# BAB IITINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

## 2.1 Tinjauan Pustaka

Pada setiap penelitian tentunya memiliki penelitian terdahulu. Tinjauan pustaka pada bagian iniberguna sebagai pembanding antara peneliti dengan penelitian sejenis yang sebelumnya dan sebagai referensi untuk lebih baik kedepannya. Disini peneliti menggunakan 3 penelitian sejenis, sebagai berikut :

Tabel 2. 1
Tinjauan Penelitian Terdahulu

| **No.** | **Nama Peneliti** | **Judul Penelitian** | **Metode Yang Digunakan** | **Hasil Penelitian** | **Perbandingan Dengan Penelitian Ini** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1. | Sahrul AmalUniversitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau 2020 | Proses Analog Switch-Off Menuju Digitalisasi Penyiaran Indonesia | Penelitian Kualitatif Metode Deskriptif | faktor penghambat diterapkannya analog switch-offada berbagai macam faktor. Faktor penghambat tersebut diantaranya yaitu faktorregulasi yang gagal diterapkan pada tahun 2015 yang lalu sampai saat ini masihdalam tahp revisi, dan juga faktor infrastruktur baik infrastruktur dari lembagapenyiaran, dan juga infrastruktur berupa receiver untuk masyarakat. Faktorselanjutnya adalah aspek teknis dan pemanfaatan kelebihan frekuensi siarandigital (digital devide) untuk kepentingan lainnya demi kemanjuan teknologi diIndonesia. | Penelitian peneliti berfokus pada cara atau strategi komunikasi yang diterapkan KPID Jabar dalam menjalankan pengawasan siaran televisi di Jawa arat. Sedangkan penelitian Sahrul Amal berfokus pada proses analog switch off menuju digitalisasi, memang berdasarkan objek penelitiannya sama, tetapi peneliti lebih eksplisit membahas cara dan strategi yang digunakan KPID Jabar. |
| 2. | MuksalminaSkripsiUniversitas Komputer Indonesia2017 | Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Smithindo Mitra Mandiri (SMITH) Melalui Media Sosial Instagram @Houseofsmith Di Bandung | Penelitian Kualitatif Metode Deskriptif | Hasil Penelitian yang telah dilakukan bertujuan untuk menjawab strategi komunikasi pemasaran tersebut dan menggunakan identifikasi periklanan melalui sosmed. Bahwa pemanfaatan fitur di media sosial instagram dapat menciptakan ekuitas merk dan memperluas pemasaran  | Peneliti Mukasalmina lebih kepada menggunakan fitur media sosial instagram untuk memperlu as pemasaran dan dapat menciprakan ekuitas merek, sedangkan peneliti ini lebih berfokus berfokus pada cara atau strategi komunikasi yang diterapkan KPID Jabar dalam menjalankan pengawasan kepada masyarakat atau lemaga terkait terhadap siaran televisi di Jawa arat  |
| 3. | Runtini KrisniyawatiSkripsiUniversitas Komputer Indonesia 2012 | Peranan Komisi Penyiaran Daerah (KPID) Provinsi Jawa Barat Melalui Pembinaan Pada Media Televisi Di Bandung Dalam Meningkatkan Kualitas Penyiaran | Penelitian Kualitatif Metode Deskriptif | Hasil penelitian menjelaskan bahwa KPID Provinsi Jawa Barat dalam menjalankanfungsinya. Berbagai proses dalam menjalankan fungsinya banyak dilakukan oleh KPIDProvinsi Jawa Barat sebagai upaya untuk membuat strategi guna dijadikan panduan dalamkegiatan nyata. Banyak kegiatan nyata yang telah dilakukan KPID Provinsi Jawa Baratguna mengoptimalkan fungsinya sebagai lembaga pengawasan dan pembina lembagapenyiaran. Oleh karena itu, KPID Provinsi Jawa Barat telah menjalankan perannya denganbaik dalam mengawasi dan membina isi siaran pada televisi lokal di Kota Bandung | Pada penelitian Runtini Krisniyawati, fokus penelitian ditujukan untung mencari tahu peran keberadaan KPID Jabar secara fungsi dan tujuannya, khususnya pada konteks bagaimana caranya meningkatkan kuialitas penyiaran televisi di Bandung. Sedangkan penelitian peneliti berfokus pada cara atau strategi komunikasi yang diterapkan KPID Jabar dalam pengawasan kepada masyarakat atau lemaga terkait terhadap siaran televisi di Jawa arat |

*Sumber: peneliti, 2021*

## 2.2 Tinjauan Komunikasi

### 2.2.1 Pengertian Komunikasi

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata latin *communis* yang berarti sama, *communico, communicatio,* atau *communocare* yang berarti membuat sama (*to make common*). Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna atau suatu pesan dianut secara sama, jadi secara garis besarnya, dalam suatu proses komunikasi haruslah terdapat unsur-unsur kesamaan makna agar terjadi suatu pertukaran pikiran atau pengert ian. Pada hakikatnya komunikasi adalah pernyataan antarmanusia, dimana ada proses interaksi antara dua orang atau lebih untuk tujuan tertentu.

Komunikasi merupakan sebuah aktivitas yang sangat berkaitan dengan hakekat manusia tidak bisa hidup sendiri. Komunikasi adalah aktivitas yang tidak bisa terlepas dari kehidupan sehari-hari, karena selama manusia hidup maka komunikasi itu akan tetap ada.

Definisi komunikasi menurut Deddy Mulyana dalam bukunya Ilmu Komunikasi Sebagai Pengantar menjelaskan bahwa:

“Kata Komunikasi atau communication dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama”, *communico, comunicatio*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (to make common). Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering disebut sebagai asal-usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama”. (Mulyana, 2007: 4)

Sedangkan Menurut Everett M. Rogers dan Lawrence Kincaid yang dikutip oleh Wiryanto (2004: 6) dalam bukunya yang berjudul Pengantar Ilmu Komunikasi, mendenifisikan komunikasi sebagai proses untuk melakukan pertukaran informasi yang dilakukan dua orang atau lebih untuk menciptakan saling pengertian.

Menurut The Dorson mengatakan dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi (2014:69) bahwa:

“Komunikasi adalah proses pengalihan informasi dari satu orang atau orang dengan menggunakan simbol-simbol tertentu kepada satu orang atau kelompok lain. Proses pengalihan informasi tersebut selalu mengandung pengaruh tertentu. Komunikasi yang efektif ditandai dengan hubungan interpersonal yang baik”.

Suatu pemahaman populer mengenai komunikasi manusia adalah komunikasi yang mengisyaratkan penyampaian pesan dari seseorang (atau suatu lembaga) kepada seseorang (sekelompok orang) lainnya, baik secara langsung (tatap muka) ataupun melalui media, seperti surat (selebaran), surat kabar, majalah, radio, atau televisi.

“Komunikasi sebagai ilmu pengetahuan yang mempelajari mengenai proses penyampaian pernyataan antar manusia dengan menggunakan lambang berarti. Lambang berarti dalam hal ini dapat berbentuk bahasa lisan, tulisan, dan bahasa isyarat”. (Danandjaja, 2011: 45)

Sedangkan menurut Gerald A. Miller yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy menjelaskan bahwa:

*“In the main, communication has as its central interest those behavioral situations in which a source transmits a message to a receiver (s) with conscious intent to affect the latte’s behavior”* (Pada pokoknya, komunikasi mengandung situasi keperilakuan sebagai minat sentral, dimana seseorang sebagai sumber menyampaikan suatu kesan kepada seseorang atau sejumlah penerima yang secara sadar bertujuan mempengaruhi perilakunya)”. (Miller dalam Effendy, 2005: 49)

Berdasarkan definisi dari beberapa para pakar di atas dapat dijelaskan bahwa komunikasi merupakan suatu proses dimana seorang komunikator menyampaikan stimulinya atau perangsang yang biasanya berupa lambang bahasa kepada komunikan dan bukan hanya sekedar memberitahu sesuatu tetapi juga berusaha untuk mempengaruhi seseorang atau sejumlah orang tersebut untuk melakukan tindakan tertentu atau merubah perilakunya.

### 2.2.2 Unsur Komunikasi

Menurut Onong Uchana Effendy dalam bukunya yang berjudul Dinamika Komunikasi tampak adanya sejumlah komponen atau unsur yang dicakup, yang merupakan persyaratan terjadinya komunikasi. Komponen atau unsur – unsur tersebut adalah sebagai berikut :

1. Komunikator

Komunikator adalah orang yang menyampaikan pesan.

1. Pesan

Pesan adalah pernyataan yang didukung oleh lambang.

1. Komunikan

Komunikan adalah orang yang menerima pesan.

1. Media

Media adalah sarana atau saluran yang mendukung pesan bila komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya

1. Efek

Efek adalah dampak sebagai pengaruh dari pesan. (Effendy:2002,6)

### 2.2.3 Sifat Komunikasi

Dalam buku Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek menjelaskan bahwa komunikasi memiliki sifat-sifat. Adapun beberapa sifat komunikasi tersebut adalah :

* 1. Tatap muka (*face to face*)
	2. Bermediasi (*mediated*)
	3. Verbal (*verbal*)
1. Lisan
2. Tulisan
	1. Non verbal (non-verbal)
3. Gerakan / isyarat badaniah (gestural)
4. Bergambar (pictorial)

Komunikator (pengirim pesan) dalam menyampaikan pesan kepada komunikan (penerima pesan) dituntut untuk memiliki kemampuan dan pengalaman agar adanya umpan balik (*feedback*) dari si komunikan itu sendiri. Dalam penyampaian pesan komunikator bisa secara langsung atau *face to face* tanpa menggunakan media apapun. Komunikator juga bisa menggunakan bahasa sebagai lambang atau simbol komunikasi bermedia kepada komunikan fungsi media tersebut sebagai alat bantu dalam menyampaikan pesannya. Komunikator dapat menyampaikan pesannya secara verbal dan non-verbal. Verbal dibagi menjadi dua macam yaitu lisan *(oral)* dan tulisan *(written/printed).* Sementara non-verbal dapat menggunakan gerakan atau isyarat badaniah *(gesturial)* seperti melambangkan tangan, mengedipkan mata, ataupun menggunakan gambar untuk mengemukakan idea tau gagasan. (Effendy,2002:7)

### 2.2.4 Fungsi Komunikasi

Apabila komunikasi dipandang dari arti yang lebih luas, tidak hanya diartikan sebagai pertukaran berita dan pesan tetapi sebagai kegiatan individu dan kelompok mengenai tukar menukar data, fakta dan idem aka fungsinya dalam setiap sistem sosial adalah sebagai berikut :

* 1. Informasi

Pengumpulan, penyimpanan, pemrosesan, penyebaran berita, data, gambar, akta dan pesan opini dan komentar yang dibutuhkan agar dapat dimengerti dan beraksi secara jelas terhadap kondisi lingkungan dan orang lain agar dapat mengambil keputusan yang tepat.

* 1. Sosialisasi

Penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif sehingga ia sadar akan fungsi sosialnya sehingga ia dapat aktif di dalam masyarakat.

* 1. Motivasi

Menjelaskan tujuan setiap masyarakat jangka pendek maupun jamgka panjang, mendorong orang menentukan pilihannya dan keinginannya, mendorong kegiatan individu dan kelompok berdasarkan tujuan bersama yang akan dikejar.

* 1. Perdebatan dan diskusi

Menyediakan dan saling menukar fakta yang diperlukan untuk memungkinkan persetujuan atau menyelesaikan perbedaan pendapat.

* 1. Pendidikan

Pengalihan ilmu pengetahuan sehingga mendorong perkembangan intelektual, pembentuk watak dan pendidikan ketrampilan dan kemahiran yang diperlukan pada semua bidang kehidupan.

* 1. Memajukan kebudayaan

Penyebaran hasil kebudayaan dan seni dengan maksud melestarikan warisan masa lalu, perkembangan kebudayaan dengan memperluas horizon seseorang, membangun imajinasi dan mendorong kreativitas dan kebutuhan estetikanya.

* 1. Hiburan

Penyebaran sinyal, simbol, suara dan image dari drama, tari, kesenian, kesusasteraan, music, olah raga, permainan dan lain – lain untuk rekreasi, kesenangan kelompok dan individu.

* 1. Integrasi

Menyediakan bagi bangsa, kelompok dan individu kesempatan untuk memperoleh berbagai pesan yang mereka perlukan agar mereka dapat saling kenal dan mengerti dan menghargai kondisi, pandangan dan keinginan orang lain. (Widjaja, 2010:9.10)

### 2.2.5 Tujuan Komunikasi

Setiap individu yang berkomunikasi pasti memiliki tujuan, secara umum tujuan komunikasi adalah lawan bicara agar mengerti dan memahami maksud makna pesan yang disampaikan, lebih lanjut diharapkan dapat mendorong adanya perubahan opini, sikap, maupun perilaku. Menurut Onong Uchjana dalam buku yang berjudul Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik, menyebutkan ada beberapa tujuan dalam berkomunikasi, yaitu:

1. perubahan sikap *(attitude change)*
2. perubahan pendapat *(opinion change)*
3. perubaha perilaku *(behavior change)*
4. perubahan sosial *(social change)* (Effendy, 2006:8)

Sedangkan Joseph Devito dalam bukunya Komunikasi Antar Manusia menyebutkan bahwa tujuan komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Menemukan, Dengan berkomunikasi kita dapat memahami secara baik diri kita sendiri dan diri orang lain yang kita ajak bicara. Komunikasi juga memungkinkan kita untuk menemukan dunia luar yang dipenuhi oleh objek, peristiwa dan manusia.
2. Untuk Berhubungan, Salah satu motivasi dalam diri manusia yang paling kuat adalah berhubungan dengan orang lain.
3. Untuk Meyakinkan, Media massa ada sebagian besar untuk meyakinkan kita agar mengubah sikap dan perilaku kita.
4. Untuk Bermain, Kita menggunakan banyak perilaku komunikasi kita untuk bermain dan menghibur diri kita dengan mendengarkan pelawak (Devito, 1997:31)

## 2.3 Tinjauan Organisasi

### 2.3.1 Pengertian Organisasi

Organisasi merupakan suatu struktur hubungan manusia. Struktur ini didesain oleh manusia dank arena itu tidak sempurna. De Vito (1997:337) yang dikutip oleh Burhan Bungin dalam bukunya Sosiologi Komunikasi menjelaskan bahwa:

“Organisasi sebagai sebuah kelompok individu yang diorganisasi untuk mencapai tujuan tertentu. Jumlah anggota organisasi bervariasi dari tiga atau empat sampai dengan ribuan anggota. Organisasi juga memiliki struktur formal maupun informal”. (DeVito dalam Bungin, 2008: 271)

Organisasi bertumbuh dan bertambah matang sebagian melalui skema yang di desain dan sebagian lagi melalui suatu keadaan yang tidak diatur. Selanjutnya Kochler (1976) mengatakan bahwa “Organisasi adalah sistem hubungan yang terstruktur yang mengkoordinasi usaha suatu kelompok orang untuk mencapai tujuan tertentu”. (Kochler dalam Muhammad, 2009: 23-24)

### 2.3.2 Tinjauan Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi mencakup kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi dan komunikasi antar organisasi. Evert M. Rogers dalam bukunya Communication in Organization, yang dikutip oleh Khomsahrial Romli dalam bukunya Komunikasi Organisasi menyebut panduan suatu sistem. Secara lengkap organisasi di definisikan sebagai :

*“A stable system of individuals who work together to achieve, through a hierarchy of rank and division of labour, common goals”* (suatu sistem yang mapan dari mereka yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama, melalui suatu jenjang kepangkatan dari pembagian tugas)”. (Rogers dalam Romli, 2011: 1)

Definisi lain mengenai komunikasi organisasi adalah “pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi”. (Wiryanto dalam Romli, 2011:2)

Organisasi memiliki tujuan umum untuk meningkatkan pendapatan, namun juga memiliki tujuan-tujuan spesifik yang dimiliki oleh orang-orang dalam organisasi itu. Untuk mencapai tujuan, organisasi membuat norma aturan yang dipatuhi oleh semua anggota organisasi.

Dengan demikian, komunikasi organisasi adalah:

“Komunikasi antarmanusia (human communication) yang terjadi dalam konteks organisasi dimana terjadi jaringan-jaringan pesan satu sama lain yang saling bergantung satu sama lain”. (Bungin, 2008:274)

Komunikasi organisasi terjalin antara pihak-pihak yang berada di dalam organisasi. Hal ini dilakukan untuk menyampaikan informasi antar bagian di dalam organisasi ataupun informasi yang ingin disampaikan keluar organisasi melalui seseorang atau bidang yang mewakili organisasi tersebut.

### 2.3.3 Fungsi Komunikasi Organisasi

Fungsi komunikasi organisasi menurut Sendjaja (2002) yang dikutip oleh Burhan Bungin (2008: 247-248) dalam buku Sosiologi Komunikasi, fungsi komunikasi organisasi diantaranya:

1. Fungsi Informatif

Organisasi dipandang sebagai suatu sistem proses informasi yang mana seluruh anggota dalam suatu organisasi berharap dapat memperoleh informasi lebih banyak, lebih baik, dan tepat waktu. Hal ini bertujuan agar anggota melaksanakan pekerjaannya secara lebih pasti.

1. Fungsi Regulatif

Fungsi regulatif berkaitan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi. Atasan atau orang yang berada di tataran manajemen memiliki kewenangan untuk mengendalikan semua informasi yang disampaikan.

1. Fungsi Persuasif

Fungsi persuasif dihadapkan pada kenyataan banyak pimpinan yang lebih memilih mempersuasi bawahannya daripada memberi perintah.

1. Integratif

Fungsi integratif setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaannya dengan baik.

## 2.4 Tinjauan Tentang Komunikasi Massa

### 2.4.1 Pengertian Komunikasi Massa

Untuk memberikan batasan tentang komunikasi massa dan setiap bentuk komunikasi massa memiliki ciri tersendiri. Begitu mendengar istilah komunikasi massa, biasanya yang muncul dibenak seseorang adalah bayangan tentang surat kabar, radio, televisi atau film. Banyak pakar komunikasi yang mengartikan komunikasi massa dari berbagai sudut pandang, seperti halnya Jalaludin Rahkmat dalam bukunya Psikologi Komunikasi, menjabarkan bahwa komunikasi massa merupakan jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen dan anonim, melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat. (Rahkmat, 1993:77)

Sedangkan, definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukan oleh Bittner yang dikutip peneliti dalam buku Komunikasi Massa, yakni pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. (Ardianto dan Erdinaya, 2004:3)

Berbeda halnya dengan Effendy yang mendefinisikan komunikasi massa sebagai komunikasi yang melalui media massa modern, yang meliputi surat kabar yang mempunyai sirkulasi yang luas, siaran radio dan televisi yang ditujukan kepada umum, dan film yang dipertunjukkan di gedung-gedung bioskop.(Effendy, 2003:79)

Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa. Jadi, sekalipun komunikasi itu disampaikan kepada khalayak yang banyak, seperti rapat akbar di lapangan yang luas yang dihadiri oleh ribuan orang, jika tidak menggunakan media massa, maka itu bukan komunikasi massa. Media yang termasuk media massa adalah radio, televisi, surat kabar, majalah, film, dan sebagainya.

### 2.4.2 Fungsi Komunikasi Massa

Fungsi komunikasi massa secara umum menurut Karlinah dalam buku karangan Ardianto dan Erdinaya, Komunikasi Massa, antara lain adalah :

1. Fungsi Informasi
2. Fungsi Pendidikan
3. Fungsi Mempengaruhi
4. Fungsi Proses Pengembangan Mental
5. Fungsi Adaptasi Lingkungan
6. Fungsi Memanipulasi Lingkungan (2004:19-22)

Fungsi informasi dari media massa adalah penyebar informasi yang merupakan suatu kebutuhan pembaca, pendengar atau pemirsa.

Fungsi pendidikan dari media massa merupakan sarana pendidikan bagi khalayaknya, karena media massa banyak menyajikan hal-hal yang sifatnya mendidik, melalui pengajaran nilai, etika, serta aturan yang berlaku kepada pemirsa atau pembacanya.

Fungsi mempengaruhi dari media massa secara implisit terdapat pada tajuk, features, iklan, artikel, dan sebagainya, dimana khalayak dapat terpengaruh oleh iklan-iklan yang ditayangkan di televisi ataupun surat kabar.

Untuk mengembangkan wawasan kita membutuhkan berkomunikasi dengan orang lain, karena melalui komunikasi, manusia akan bertambah pengetahuannya dan berkembang intelektualitasnya. Hal ini sesuai dengan fungsi komunikasi massa, yakni fungsi proses pengembangan mental.

Fungsi adaptasi lingkungan adalah setiap manusia berusaha untuk menyesuaikan diri dengan lingkungannya untuk dapat bertahan hidup. Proses komunikasi membantu manusia dalam proses penyesuain tersebut.

Memanipulasi lingkungan artinya berusaha untuk mempengaruhi. Setiap orang berusaha untuk saling mempengaruhi dunia dan orang-orang yang ada di sekitarnya. Dalam fungsi manipulasi, komunikasi digunakan sebagai alat kontrol utama dan pengaturan lingkungan.

### 2.4.3 Ciri-ciri Komunikasi Massa

Ciri-ciri komunikasi massa menurut Onong Uchjana Effendy, yaitu:

1. Komunikator pada komunikasi massa melembaga
2. Pesan Komunikasi massa bersifat umum
3. Komunikasi massa menimbulkan keserempakan
4. Komunikan pada komunikasi massa bersifat heterogen
5. Komunikasi massa berlangsung satu arah (Effendy, 2000:37)

Komunikator melakukan komunikasi atas nama organisasi atau institusi, maupun instansi. Mempunyai struktur organisasi garis tanggung jawab tertentu sesuai dengan kebijakan dan peraturan lembaganya.

Komunikasi massa menyampaikan pesan yang ditujukan kepada umum, karena mengenai kepentingan umum pula. Maka komunikasi yang ditujukan perorangan atau sekelompok orang tertentu tidak termasuk ke dalam komunikasi massa. Komunikasi massa mencapai komunikan dari berbagai golongan, berbagai tingkat pendidikan, usia, maupun latar belakang kebudayaan yang berbeda.

Komunikasi melalui media massa dapat dinikmati oleh komunikan yang jumlahnya tidak terbatas dan terpisah secara geografis pada saat yang sama.

Komunikasi massa menyebarkan pesan yang menyangkut masalah kepentingan umum. Oleh karena itu, siapapun dapat memanfaatkannya. komunikannya tersebar dan terdiri atas berbagai latar belakang yang berbeda.

Berbeda dengan komunikasi tatap muka, dimana komunikan dapat memberikan respon secara langsung, maka dalam komunikasi massa tidak terdapat arus balik dari komunikasi.

## 2.5 Tinjauan Televisi

Televisi merupakan media temuan orang-orang Eropa. Perkembangan pertelevisian di dunia sejalan dengan kemajuan teknologi elektronika, yang bergerak pesat sejak ditemukannya transistor oleh William Sochley pada tahun 1946. (Baksin, 2006:7)

Sedangkan televisi menurut Palapah dan Syamsudin, adalah salah satu bentuk media massa yang memancarkan suara dan gambar yang berarti, sebagai reproduksi dari pada kenyataan yang disiarkannya, melalui gelombang elektronik, sehingga dapat diterima oleh pesawat-pesawat penerima di rumah. (Palapah dan Syamsudin, 1983:121)

Pada tahun 1923 Vladimir Katajev Zworykin berhasil menciptakan sistem televisi elektris. Dan tahun 1930, Philo T. Farnsworth menciptakan sistem televisi. Penemuan dasar televisi ini terus berkembang sampai akhirnya Paul Nipkow melahirkan televisi mekanik yang dipamerkan pada tahun 1939 dengan ukuran 8 x 10 inchi. Dari sinilah akhirnya berkembang pesawat televisi yang kita kenal sekarang. Untuk pertama kalinya gambar televisi mulai terlihat tahun 1920 di AS. (Baksin, 2006:7)

### 2.5.1 Siaran Televisi di Indonesia

Siaran televisi di Indonesia dimulai pada tahun 1962. Walaupun hanya siaran televisi hitam putih, tapi siaran pertama televisi di Indonesia itu menjadi momentum yang sangat bersejarah. Booming televisi dimulai pada tahun 1992 ketik RCTI mulai mengudara dengan bantuan decoder. (Baksin, 2006:15)

Saat ini di Indonesia sudah mengudara sebelas stasiun televisi, satu di antaranya TVRI dan sepuluh lainnya stasiun televisi swasta, yaitu RCTI, SCTV, TPI, ANTV, INDOSIAR, TRANS TV, TRANS 7, GLOBAL TV, METRO TV, TV ONE, yang siarannya secara nasional.

Keputusan untuk pengadaan media televisi di Indonesia pada tahun 1961 merupakan ”langkah kecil manusia, namun langkah besar bangsa Indonesia” yang pada saat itu baru berusia 16 tahun. Dilandasi pemikiran jauh ke depan dan kemampuan yang dimilki oleh media televisi, Menteri Penerangan RI pada saat itu, R. Maladi, mengusulkan kepada pemerintah untuk mengadakan media televisi. Untuk tahap awal media televisi dapat dipakai untuk menyiarkan penyelenggaraan Asian Games IV, yang dibuka oleh Presiden Soekarno pada tanggal 24 Agustus 1962. (Baksin, 2006:15-16)

### 2.5.2 Fungsi Televisi

Fungsi televisi sama dengan fungsi media massa lainnya (surat kabar dan radio), yaitu member informasi, mendidik, menghibur dan membujuk. Tetapi fungsi menghibur lebih dominan pada media televisi sebagaimana hasil penelitian-penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa FIKOM Unpad, yang menyatakan bahwa pada umumnya tujuan utama khalayak menonton televisi adalah untuk memperoleh hiburan, selanjutnya untuk memperoleh informasi. (Ardianto dan Erdinaya, 2007:128)

## 2.6 Tinjauan Strategi Komunikasi

Strategi berasal dari bahas Yunani yaitu *strategia* yang artinya memimpin dalam perang. Kata *strategia* berasal dari kata *stratos* yang artinya tentara dan *agein* yang artinya memimpin. Pada awalnya strategi banyak diimplementasikan pada kegiatan yang bersifata militer. Seperti penggunaan istilah strategi oleh *Sun Tzu* dalam menamakan pemikirannya pada seni militerisme dan berperang. “strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen” (Ahmad S Adnanputra dalam Ruslan 2005:123)

Sedangkan menurut Jim Lukaszweski dalam Cutlip dan Center.

“Strategi adalah kekuatan penggerak dalam setiap bisnis atau organisasi. Strategi adalah kekuatan intelektual yang membantu mengorganisir, memprioritas dan memberi energi terhadap apa-apa yang mereka lakukan. Tanpa strategi tidak arah. Tanpa strategi tidak ada momentum”

Secara umum strategi menurut Effendy adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut , strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukan arah saja, melainkan harus mampu menunjukan bagaimana taktik operasionalnya.

### 2.6.1 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi

Definisi strategi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ketiga, adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. (Depdikbud, 2007:1092)

Selain itu, suatu strategi didefinisikan sebagai suatu keseluruhan dari keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Maka dalam merumuskan strategi komunikasi selain diperlukan perumusan yang jelas, juga harus memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak (komunikan). (Arifin, 1994:59)\

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Di lain pihak jika tidak ada strategi komunikasi yang baik, efek dari proses komunikasi (terutama komunikasi media massa) bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif.

Sedangkan Effendy dalam bukunya *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, mengartikan Strategi Komunikasi yaitu :

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

Demikian pula strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis yang dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bias berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi.” (Effendy, 2003:300-301)

Selanjutnya menurut Onong Uchjana Effendi bahwa strategi komunikasi terdiri dari dua aspek, yaitu : secara makro (*planned multi-media strategy*) dan secara mikro (*single communication medium strategy*). Kedua aspek tersebut mempunyai fungsi ganda, yaitu menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. Menjembatani “*Cultural Gap*”, misalnya suatu program yang berasal dari suatu produk kebudayaan lain yang dianggap baik untuk diterapkan dan dijadikan milik kebudayaan sendiri sangat tergantung bagaimana strategi mengemas informasi itu dalam dikomunikasiknnya.

Sedangkan menurut Anwar Arifin dalam buku *Strategi Komunikasi*, menyatakan bahwa :

“Sesungguhnya suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan, guna mencapai tujuan. Jadi merumuskan strategi komunikasi, berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang akan mungkin dihadapi di masa depan, guna mencapai efektivitas. Dengan strategi komunikasi ini, berarti dapat ditempuh beberapa cara memakai komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat. (Arifin, 1994:10).

Strategi komunikasi merupakan paduan perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan dalam arti bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi.

## 2.7 Tinjauan Pengawasan

Pengawasan merupakan fungsi manajemen yang sangat berkaitan eratdengan pencapaian tujuan organisasi, sehingga pengawasan dalam organisasiapapun menjadi mutlak dilakukan. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Terry, yang mengatakan bahwa: “Dalam rangka pencapaian tujuan suatu organisasi, termasuk negara sebagai organisasi kekuasaan terbesar seyogyanya menjalankan fungsi-fungsi manajemen yang terdiri dari: perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), memberi dorongan (actuating), dan pengawasan (controlling)” (Terry, 2007:15).

Menurutnya, pengawasan sebagai upaya kontrol birokrasi ataupun organisasi harus dilaksanakan dengan baik, karena: “Apabila tidak dilaksanakan, cepat atau lambat akan mengakibatkan mati/hancurnya suatu organisasi atau birokrasi itu sendiri” (Terry, 2007:137).

Hal tersebut juga didukung oleh Situmorang dalam bukunya Aspek Hukum Pengawasan Melekat dalam Lingkungan Aparatur Pemerintah, yang mengatakan bahwa: “Sebagai salah satu fungsi manajemen, mekanisme pengawasan suatu organisasi memang mutlak diperlukan. Pelaksanaan suatu rencana dan program tanpa diiringi dengan suatu sistem pengawasan yang intensif dan berkesinambungan jelas akan mengakibatkan lambatnya, atau bahkan tidak \*tercapainya sasaran dan tujuan yang telah ditentukan.”

## 2.8 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan hal mutlak diperlukan dalam sebuah penelitian. Hal tersebut dikarenakan berfungsi sebagai dasar alur pikir penulis yang melatar belakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini peneliti akan menjelaskan masalah pokok penelitian, serta menggabungkan teori dan masalah yang diangkat pada penelitian ini.

Strategi komunikasi tentunya menjadi salah satu aspek penting dalam membangun hingga mempertahankan persepsi atau informasi. Suatu lembaga memerlukan strategi komunikasi dalam melakukanpengawasan untuk mencapai suatu tujuan dan terciptanya rasa minat dan perubahan prilak masyarakat serta menumbuhkan rasa kepercayaan terhadap suatu hal yang ditawarkan oleh lembaga organisasi tersebut.

Melakukan pengawasanseacara daring atau secara langsung memang sejauh ini selalu menjadi alternatif bagi setiap orang atau kelompok, yang jelas yang penting informasi atau pesannya disampaikan. Hadirnya sosial media yang berbasis internet dapat memudahkan organisasi dalam berinteraksi dan dapat menghubungkan berbagai macam pengguna diseluruh dunia, dapat bersosialisasi tanpa terikat batas waktu dan tempat, serta bertukar informasi, serta sosialisasi secara langsung dengan gaya lama semisal seminar dan semacamnya pun masih sering digunakan hingga sekarang, karena memiliki unsusr-unsur yang berbeda, seperti terdapat rasa emosional antara pembicara dan uaudiens, sehingga hal tersebut bisa mempersuasi menumbuhkan kepercayaan.

Hal ini yang mendorong peneliti untuk menjadikan fenomena ini sebagai bahan penelitiannya. Peneliti ingin mengangkat tentang Strategi Komunikasi Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Barat Dalam Peengawasan Siaran Televisi Di Jawa Barat, sebagai salah satu tujuan untuk membangun dunia penyiaran Indonesia lebih berkembang. Alasan mengapa peneliti memilih KPID Jabar sebagai subjek penelitiannya karena KPID Jabar adalah lembaga negara yang memiliki andil dan pengaruh penting bagi keberlanjutan dunia penyiaran di Indonesia, mulai dari mengawasi, mengatur dan kebijakan lainnya. Serta objeknya tentang pengawasan siaran televisi yakni merupakan urgensi yang dibutuhkan oleh masyarakat dan lemaga pengawas dewasa ini untuk tetap dapat menyuguhkan siaran yang erkualitas dan sesuai dengan norma yang elaku. Maka dari itu atas semua hal trsebut, berikut fokus kerangka penelitian:

Gambar 2. 1
Bagan Alur Kerangka Pemikiran

Stasiun TV

 KPID Jabar

Pengawasan

Kualitas Siaran Televisi Di Kota Bandung

Tujuan

Hambatan

Proses

Strategi Komunikasi

KPID Jabar

 (Sumber : Peneliti 2022)