

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan Pustaka adalah ringkasan komprehensif dari penelitian sebelumnya tentang tema riset yang di bahas berdasarkan literatur dari beragam sumber dari artikel ilmiah, buku, dan sumber sumber lain yang relevan dengan bidang penelitian tertentu.

##### 2.1.1. Tinjauan tentang Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini merupakan penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan dijadikan sebagai bahan acuan untuk peneliti.

**Tabel 2. 1**  
Tabel peneliti terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan penelitian
1.	Adhitya Artha Wardhana Komunikasi Penyiaran Islam Institut Agama Islma Negeri (IAIN) Ponorogo 2020	Strategi Komunikasi Humas Pemkot Madiun Dalam Mensosialisasikan Program Kerja Pemerintah Melalui Media Sosial	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif	Strategi komunikasi Humas Pemkot Madiun dalam Menyosialisasikan Program Kerja Pemerintah Melalui Media Sosial dengan menggunakan teori perencanaan strategi lima langkah, yaitu penelitian, perencanaan, pelaksanaan, pengukuran dan pelaporan. Hambatan yang ditemui Humas Pemkot Madiun saat mengelola akun media sosial yaitu waktu, perbedaan pendapat wartawan Humas Pemkot dan narasumber berita, dan komentar negatif dari <i>netizen</i> .	Penelitian Adhitya menggambarkan bagaimana Humas Pemkot Madiun dalam menyosialisasikan program kerja melalui media social.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan penelitian
2.	Wafrotul Andriani Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin Makasar 2020	Strategi Komunikasi Public Relation Pemerintah Daerah Kabupaten Maros Dalam Mewujudkan Maros Smart City	Deskriptif kualitatif	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Pemerintah Daerah Kabupaten Maros belum maksimal dalam menjalankan program <i>smart city</i> . Tentunya hal ini terjadi karena beberapa faktor, mulai dari masalah internal hingga eksternal	Perbedaan terdapat di tempat dan tujuan penelitian, penelitian ini bertempat di Dinas Perhubungan Kabupaten Bandung dalam mensosialisasikan Program E-Uji kir.
3.	Aprilia Lianjani, Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah 2018	Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Tangerang Selatan Dalam Mensosialisasikan Program Smart City	Penelitian Kualitatif	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Pemerintah Daerah Kabupaten Maros belum maksimal dalam menjalankan program <i>smart city</i> . Tentunya hal ini terjadi karena beberapa faktor, mulai dari masalah internal hingga eksternal..	Dalam penelitian ini berfokus pada cara mensosialisasikan Program Smart City.
4.	Tine Agustin Wulandari Ilmu Komunikasi Universitas Komputer Indonesia 2020	Graduates' Responses Regarding Communication Strategies of Private University Career Center	Pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa respon lulusan terhadap job fair atau UNIKOM Career Days cukup membantu untuk membuka lowongan kerja meskipun perusahaan yang berpartisipasi dianggap terbatas untuk lulusan Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer.	Penelitian ini membahas tentang respon lulusan terhadap job fair atau UNIKOM Career Days untuk membantu membuka lowongan kerja.

Sumber: Peneliti 2022

## 2.1.2. Tinjauan Tentang Komunikasi

### 2.1.2.1. Definisi Komunikasi

Istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin *communis* yang artinya membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari akar kata *communico* yang artinya membagi. Suatu pemahaman populer mengenai komunikasi manusia adalah 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. (Wardhana, 2020)

Komunikasi suatu proses komunikasi serangkaian Tabel atau peristiwa yang terjadi secara berurutan serta berkaitan satu sama lainnya dalam kurun waktu tertentu (Roudhonah, 2019) Komunikasi hanya bisa terjadi bila terdapat pertukaran pengalaman yang sama antara pihak-pihak yang terlibat dalam proses komunikasi, semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antarmanusia, sumber bisa terdiri dari dua orang, tetapi juga bisa dalam bentuk kelompok, misalnya partai, organisasi, dan sumber pengirim pesan biasanya disebut komunikator.

Banyak definisi komunikasi diungkapkan oleh para ahli dan pakar komunikasi seperti yang dikutip oleh (Mulyana) dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar komunikasi adalah:

“Proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikate). (Mulyana, 2010)

#### **2.1.2.2. Fungsi Komunikasi**

Di dalam suatu komunikasi, biasanya ada fungsi dari komunikasi itu tersendiri, fungsi adalah potensi yang dapat digunakan untuk memenuhi tujuan tertentu. Fungsi komunikasi dapat dilihat dari kategori komunikator dan komunikan. Fungsi tersebut harus cocok satu sama lain. Isi mengisi dan merupakan interpendensi agar komunikasi dapat berjalan dengan harmonis. (Melinda, 2020) Adapun tabel fungsi komunikasi dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 2. 2**  
**Fungsi Komunikasi**

<b>No.</b>	<b>Komunikator</b>	<b>Komunikan</b>
1.	Penerangan (Information) menyebarluaskan apa yang diketahuinya kepada lingkungannya.	Mengerti(Understand). Mencoba mempelajari apa yang didengar dan memperhitungkan untung ruginya
2.	Pendidikan (Teaching) mengadakan sosialisasi terhadap anggota msyarakat, meyadarkan akan tugas dan peranan serta norma-norma.	Kesediaan belajar, memperoleh pengetahuan dan kecakapan dalam hidup agar hidup lebih mudah dan dapat dipahami.
3.	Menyenangkan, member hAndaran dan mengisi waktu senggang, menghidupkan daya kreasi dan artistic.	Menikmati, melupakan persoalan dan masalah-masalah yang dihadapinya
4.	Memengaruhi dengan persepsi, memperoleh consensus sera pengikut dalam policy maupun sikap dan pendapat.	Memutuskan untuk menolak atau menerima, mengambil keputusan kalau ada alternative lain, bertindak sesuai dengan norma masyarakat.

Sumber: (Roudhonah, 2007)

Adapun fungsi komunikasi, menurutnya fungsi komunikasi mempunyai tiga bagian sebagai berikut:

1. Fungsi sosial, pengawasan lingkungan ini menunjuk pada upaya pengumpulan, pengolahan, produksi, dan penyebarluasan informasi mengenai peristiwa-peristiwa yang terjadi baik di dalam maupun di luar lingkungan masyarakat.
2. Fungsi korelasi di antara bagian-bagian dalam masyarakat untuk pencapaian consensus mengenai lingkungan. Fungsi korelasi ini menunjuk pada upaya memberikan interpretasi atau penafsiran informasi mengenai peristiwa-peristiwa yang terjadi.
3. Fungsi pengoperan, yaitu penyampaian warisan sosial dari generasi ke generasi berikutnya, dan dilakukan oleh manusia yang sehat. Fungsi ini menunjuk pada upaya pendidikan dan pewarisan nilai-nilai, norma dan prinsip-prinsip dari satu generasi ke genarasi lainnya.

### **2.1.2.3. Unsur-Unsur Komunikasi**

Terdapat beberapa komponen dalam kegiatan komunikasi yaitu unsur-unsur dalam komunikasi yang perlu diperhatikan untuk mencapai tujuan yang diharapkan dan menciptakan komunikasi yang efektif. Adapun unsur-unsur dalam proses komunikasi diantaranya:

#### **1. Komunikator**

Merupakan pihak yang memulai proses komunikasi, sumber pernyataan umum, pihak yang menyampaikan pesan kepada orang lain. (Suryanto, 2015) Semua peristiwa komunikasi yang terjadi melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antar manusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi juga bisa dalam bentuk kelompok. Sumber sering disebut sebagai pengirim, komunikator, atau dalam bahasa inggrisnya source, sender.

#### **2. Pesan**

Merupakan sesuatu yang disampaikan oleh pengirim kepada penerima baik secara verbal maupun nonverbal. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka melalui proses media komunikasi. Pesan seharusnya mempunyai inti pesan sebagai pengarah dalam usaha mencoba mengubah sikap dan tingkah laku komunikan.

#### **3. Komunikan**

Bisa disebut juga penerima, yaitu pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh komunikator atau sumber. Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok ataupun massa. Penerima pesan

merupakan elemen penting dalam proses komunikasi, karena dialah yang menjadi sasaran dari komunikasi.

#### **4. Saluran/Media**

Yang dimaksud disini merupakan alat yang digunakan untuk mengirim pesan ke sumber penerima pesan atau informasi. banyak sekali pendapat mengenai media atau saluran pesan yang akan dikirim, karena terdapat berbagai macam media dalam proses pengiriman pesan. Media komunikasi antar pribadi, panca indra juga dianggap sebagai media komunikasi. Media massa juga digunakan sebagai alat yang dapat menghubungkan antara sumber penerima pesan dan pengirim pesan dimana setiap orang dapat melihat, membaca, dan mendengarkan (Cangara Hafied, 2005).

#### **5. Efek**

Pengaruh merupakan apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap, dan tingkah laku seseorang. Karena itu, pengaruh bisa juga diartikan sebagai perubahan keyakinan pada pengetahuan. Sikap dan tindakan seseorang sebagai akibat penerima pesan. (Suryanto, 2015)

##### **2.1.2.4. Proses Komunikasi**

Proses komunikasi merupakan proses pertukaran informasi yang terjadi antara komunikator dan komunikan untuk mendapatkan informasi yang diharapkan dan membuat suatu tindakan yang sama buat mencapai tujuan. Tahapan dalam proses komunikasi terdiri atas menjadi berikut:

1. Pengirim Mempunyai ide atau gagasan

Adanya komunikasi dimulai berdasarkan pengirim pesan, gagasan yang terdapat pada pikiran seseorang, adanya sebuah ide yang ingin disampaikan pada orang lain.

2. Ide diubah menjadi pesan

Ide yang terdapat didalam pikiran belum bisa dimengerti sang orang lain. Untuk itu, ide tersebut perlu diubah sebagai pesan, & pesan ini umumnya akan disampaikan kepada orang lain.

3. Pesan dikirim

Pengiriman pesan membutuhkan media dan saluran komunikasi. Media komunikasi meliputi telepon, komputer, surat, memo, laporan dan hubungan secara eksklusif antara pengirim dan penerima pesan. Sedangkan saluran komunikasi meliputi saluran lisan, saluran tertulis, dan saluran elektronik.

4. Penerima menerima pesan

Komunikasi terjadi jika penerima pesan menerima atau mendapat pesan yang dikirimkan kepadanya. Jika pesan dikirim melalui suara, maka penerima melakukan decoding pesan, yaitu menerjemahkan pesan yang dikirim kepada sang pengirim.

5. Penerima Pesan Bereaksi & Mengirimkan Umpan Balik

Ketika pesan telah dipahami sang penerima pesan, maka penerima pesan akan menaruh reaksi menggunakan banyak sekali cara. Pengirim bisa menyimpulkan apakah penerima tahu pesannya, bagaimana perilaku penerima terhadap pesan yang disampaikan.

### **2.1.3. Tinjauan Tentang Strategi**

Strategi berasal dari bahasa Yunani, yang terdiri dari dua kata yaitu strategis yang berarti dua orang yang sedang bersatu untuk memimpin. Secara bahasa strategi adalah sebuah cara yang digunakan dan dilakukan pada masa perang untuk mencapai kemenangan. Strategi ini seperti pada zaman dahulu yang selalu diwarnai perang sehingga mengharuskan seorang pemimpin menyusun strategi agar menang dalam peperangan (Ismail Solihin, 2012)

### **2.1.4. Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi**

Kata strategi berasal dari Bahasa Yunani klasik yaitu ‘stratos’ yang artinya tentara dan kata ‘again’ yang berarti memimpin. Dengan demikian, strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata strategos yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi, strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal (the art of general), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan.

Hafied Cangra mengutip dari Karrvon Clausewitz seorang pensiunan jenderal rusia dalam bukunya On Ware mengatakan bahwa strategi adalah

“Suatu seni menggunakan sarana pertempuran untuk mencapai tujuan perang”(Cangara Hafied, 2014: 64)

Marthin-Anderson (Cangara Hafied, 2014: 64) merumuskan

“Strategi adalah seni dimana melibatkan kemampuan intelegensi atau pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien”



Secara umum pengertian strategi merupakan suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan. Dalam menetapkan strategi, harus didahului oleh analisis kekuatan lawan yang meliputi jumlah personal, kekuatan, dan persenjataan, kondisi lapangan, posisi musuh dan lain-lain.

Hafied Cangara mengutip dari Rogers memberi batasan mengenai pengertian strategi komunikasi yaitu strategi komunikasi sebagai suatu rancangan untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton membuat definisi dengan menyatakan:

“Strategi Komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal”(Cangara Hafied, 2013: 61)

Strategi komunikasi menurut Effendy Uchjana merupakan pencampuran antara perencanaan komunikasi (*communicaticon 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 pendekatannya bisa berbeda-beda tergantung pada suatu situasi dan kondisi.

Perencanaan strategi selalu dimulai dengan penentuan misi organisasi, dimana misi adalah suatu tujuan jangka panjang kemana organisasi akan mengarah. Pembuatan rencana strategi akan melibatkan banyak orang dalam organisasi karena, perencanaan seperti ini berbicara tentang seluruh organisasi baik dari pimpinan hingga bawahan, dari fungsi pemasaran, produksi, dan dari masa kini hingga masa depan. Akibatnya keterlibatan banyak orang sangat diharapkan.

Proses pembuatan rencana strategi biasanya dimulai dengan melakukan apa yang dikenal dengan nama me-review keberadaan organisasi. Dalam tahap ini apa yang telah dilakukan oleh organisasi selama ini akan dianalisis apakah sudah baik apa masih ada kelemahan. Semua itu akan dicatat dan dikelompokkan menjadi bagian-bagian yang nantinya hasil pengelompokan ini akan digunakan sebagai dasar untuk membuat rencana ke depan.

Tahap selanjutnya adalah me-review misi dan goal yang dimiliki. Review misi dan goal yang harus digunakan untuk melihat apakah masih dapat digunakan untuk masa depan atau tidak. Misi organisasi biasanya cenderung tetap. Walaupun akan diganti maka yang diganti hanya editorialnya saja. Biasanya misi diganti jika misi tersebut sudah tercapai, kemudian pihak organisasi mengganti misi tersebut.

Dalam pembentukan suatu strategi, diperlukan beberapa cara agar suatu strategi tersebut tepat pada sasaran. Tidak terkecuali dalam pembentukan strategi komunikasi humas di suatu lembaga, baik itu swasta atau pemerintahan.

Tahapan strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Hafied Cangara dalam bukunya yang berjudul "Perencanaan dan Strategi Komunikasi" (Cangara Hafied, 2013) menyebutkan tahapan perencanaan komunikasi meliputi lima tahapan, yaitu:

1. Penelitian

Sebuah organisasi atau lembaga memerlukan tenaga spesialis yang berfungsi untuk menangani masalah-masalah komunikasi seperti keperluan pencitraan, atau atau kegiatan kerjasam dengan pemangku kepentingan

lainnya. Dalam tahapan penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui problematik yang dihadapi lembaga.

Dalam tahapan ini penelitian dapat diartikan juga sebagai tahapan dalam menemukan fakta. Tahapan ini bertujuan untuk mencari fakta atau permasalahan yang terjadi untuk dijadikan bahan membuat rumusan strategi komunikasi yang akan dilakukan oleh lembaga atau organisasi untuk mencapai tujuannya.

## 2. Perencanaan

Sama dengan perumusan, yaitu proses penyusunan langkah-langkah kedepan yang dimaksudkan untuk menetapkan tujuan strategis, serta merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut. Dengan demikian, tahap ini diperlukan strategi tentang pemilihan atau penentuan sumber (komunikator), pesan, media, sasaran, dan efek yang diharapkan. Sumber disini adalah individu atau lembaga yang bersifat sebagai pemberi pesan yang berupa informasi atau penyuluhan. Selanjutnya adalah media adalah perantara yang digunakan oleh sumber untuk menyampaikan pesannya kepada sasaran yang ingin dituju, yaitu komunikannya. Sasaran dari tahap ini berupa masyarakat luas atau kelompok tertentu, dengan tujuan memperoleh efek yang diharapkan.

## 3. Pelaksanaan

Adalah tindakan yang diambil dalam rangka implementasi rumusan strategi yang telah disusun. Tahap perencanaan dalam sebuah lembaga berarti pengorganisasian seluruh divisi-divisi di perusahaan tersebut untuk

menjalankan rumusan yang telah disepakati. Tahap pelaksanaan bisa dalam bentuk tayangan televisi, wawancara di radio, pemasangan iklan di surat kabar dan lain sebagainya.

Inti dari tahap pelaksanaan ini yaitu untuk menyebarluaskan informasi kepada khalayak untuk mencapai sebuah tujuan.

#### 4. Pengukuran dan Evaluasi

Dilakukan untuk mengetahui hasil akhir dari kegiatan yang telah dilakukan, apakah kinerja sesungguhnya sesuai dengan kinerja yang diharapkan. Seperti apakah media yang digunakan efektif untuk digunakan sebagai implementasi strategi tersebut, apakah tujuan strateginya tercapai, apakah pesan yang disampaikan dapat dipahami oleh penerima pesan, dan tindakan apa yang dilakukan khalayak setelah menerima pesan tersebut. Tahap ini sangat penting dilakukan karena bila strategi itu sendiri berhasil berjalan dengan baik, maka strategi itu dapat digunakan pada masalah-masalah berikutnya.

#### 5. Pelaporan

Adalah tindakan terakhir dari kegiatan strategi komunikasi yang telah dilaksanakan. Laporan sebaiknya dibuat secara tertulis kepada pimpinan kegiatan untuk dijadikan bahan kegiatan. Jika dalam pelaporan itu mendapatkan hasil positif dan berhasil, maka bisa dijadikan sebagai landasan untuk program selanjutnya. Tapi jika dalam program itu ditemukan hal-hal yang kurang sempurna, maka temuan tersebut bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk merevisi program yang akan dilakukan.

### **2.1.5. Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi**

Menurut (R. Warne Pace & Don F. Faules, 2001) Komunikasi Organisasi dapat di artikan sebagai bentuk perilaku dalam rangka mengatur organisasi, menjelaskan keterlibatan anggota organisasi dalam proses saling bertukar pesan serta memberikan maksud yang jelas atas apa yang terjadi

Suatu organisasi tentunya terbentuk dari beberapa unit-unit komunikasi yang saling berhubungan atau biasa dalam sebuah struktur organisasi dinyatakan dalam garis-garis yang saling berhubungan Garis yang diberikan biasanya berbeda-beda yang terbentuk dari macam garis putus-putus berbeda. Hal ini dibuat untuk membedakan hubungan yang berbeda antara satu jabatan dengan jabatan yang lain.

Secara umum, komunikasi yang dimunculkan dalam organisasi terdiri dari dua macam, yaitu komunikasi formal dan informal. Komunikasi formal yang dilakukan oleh para anggota organisasi sesuai dengan struktur yang telah direncanakan. Sedangkan komunikasi informal, dilakukan oleh anggota organisasi secara tidak terencana dalam struktural organisasi, biasanya muncul akibat interaksi antar anggota dalam organisasi.

Komunikasi organisasi adalah pemahaman pesan yang terdapat dalam lingkup komunikasi dalam suatu organisasi (R. Warne Pace & Don F. Faules, 2001)

Dalam sebuah organisasi tentunya komunikasi selalu dan harus dipahami karena itu merupakan unit penting dalam suatu organisasi. Suatu organisasi terdapat pilar-pilar komunikasi yang saling berhubungan antara satu dengan lainnya tujuan dari komunikasi yaitu membentuk antar anggota organisasi saling mengerti antara satu dengan lainnya, mengurangi kesalahpahaman dan persepsi.

Ada empat tujuan komunikasi organisasi. Pertama, Menyatakan pikiran, pandangan, dan pendapat. Memberi peluang bagi para pemimpin organisasi dan anggotanya untuk menyatakan pikiran, padangan, dan pendapat sehubungan dengan tugas dan fungsi yang mereka lakukan.

Kedua, Membagi informasi. Memberi peluang kepada seluruh apartur organisasi untuk membagi informasi dan memberi makna yang sama atas visi, misi, tugas pokok, fungsi organisasi, sub-organisasi, individu, maupun kelompok kerja dalam organisasi.

Ketiga, Menyatakan perasaan dan emosi. Memberi peluang bagi para pemimpin dan anggota organisasi untuk bertukar informasi yang berkaitan dengan perasaan dan emosi.

Keempat, Tindakan koordinasi. Bertujuan mengordinasikan sebagian atau seluruh tindakan yang berkaitan dengan tugas dan fungsi organisasi, yang telah dibagi habis ke dalam bagian atau sub-bagain organisasi. Organisasi tanpa koordinasi dan organisasi tanpa komunikasi sama dengan organisasi yang menampilkan aspek individual dan bukan menggambarkan aspek kerja sama. (Alo Liliweri, 2014: 372)

Fungsi Komunikasi ada dua yakni, fungsi umum dan fungsi khusus. Fungsi umum yang pertama, to tell, komunikasi berfungsi untuk menceritakan informasi terkini mengenai sebagian atau keseluruhan hal yang berkaitan dengan pekerjaan. terkadang komunikasi merupakan proses pemberian informasi mengenai bagaimana seorang atau sekelompok orang harus mengerjakan satu tugas tertentu. Contohnya, Job description.

Kedua, To sell. Komunikasi berfungsi untuk "menjual" gagasan dan ide, pendapat, fakta, termasuk menjual sikap organisasi dan sikap tentang sesuatu yang merupakan subjek layanan. Contohnya public relations (humas), pameran, ekspo, dan lain lain.

Ketiga, To learn. Komunikasi berfungsi untuk meningkatkan kemampuan para karyawan agar mereka bisa belajar dari orang lain (internal), belajar tentang apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dikerjakan orang lain tentang organisasi. Keempat, To decide. Komunikasi berfungsi untuk menentukan apa dan bagaimana organisasi membagi pekerjaan, atau siapa yang menjadi atasan dan siapa yang menjadi bawahan, besaran kekuasaan dan kewenangan, menentukan bagaimana menangani sejumlah orang, bagaimana memanfaatkan sumber daya, serta mengalokasikan manusia, mesin, metode, dan teknik dalam organisasi. (Alo Liliweri, 2014)

Adapun fungsi yang kedua adalah fungsi khusus. Pertama, Membuat para karyawan melibatkan diri ke dalam isu-isu organisasi lalu menerjemahkannya ke dalam tindakan tertentu di bawah sebuah komando. Kedua, Membuat para karyawan menciptakan dan menangani relasi antarsesama bagi peningkatan produk organisasi. Ketiga, Membuat para karyawan memiliki kemampuan untuk menangani atau mengambil keputusan-keputusan dalam suasana yang ambigu dan tidak pasti. (Alo Liliweri, 2014)

#### **2.1.5.1. Aspek-aspek Komunikasi Organisasi**

Menurut (R. Warne Pace & Don F. Faules, 2001) aspek-aspek dalam Komunikasi Organisasi yaitu:

## 1. Komunikasi Vertikal

Komunikasi ini terbagi menjadi dua, yaitu:

### a. Komunikasi ke atas

Komunikasi yang dilakukan sebagai bentuk pengajuan dari bawahan ke atasan Contohnya seperti: Kepala bidang memberikan penjelasan terkait program kerja yang akan dilakukan kepada ketua umum.

### b. Komunikasi ke bawah

Komunikasi dari atasan ke bawahan dengan tujuan memperjelas segala tugas yang diberikan oleh atasan kepada para anggota di bawahnya Contohnya seperti: kepala bidang memberikan penjelasan terakit tugas-tugas jajaran di bawahnya.

## 2. Komunikasi Horizontal

Komunikasi yang terjalin antar anggota yang memiliki jabatan yang sama atau sejajar dalam suatu organisasi dalam rangka melakukan tujuan persuasi. Komunikasi ini terjalin antara bawahan dengan bawahan yang mana diketuai oleh ketua yang sama dalam satu organisasi. Contohnya seperti: satu jajaran mengadakan koordinasi dan evaluasi program kerja yang diikuti oleh kepala bidang.

## 3. Komunikasi Informal

Komunikasi yang dilakukan antar anggota tanpa memperhatikan posisi dalam organisasi, serta tanpa memperhatikan garis besar struktural dalam organisasi. Komunikasi bersifat informal termasuk komunikasi personal.



## 2.2. Kerangka Pemikiran

Lembaga atau instansi memiliki peran yang begitu penting dalam proses pelayanan kepada publik. Komunikasi memiliki peran penting di dalam sebuah lembaga dimana mereka selalu berinteraksi baik dengan pihak internal atau eksternal. Di dalam suatu komunikasi, biasanya ada fungsi dari komunikasi itu sendiri. Secara umum, kendaraan yang wajib untuk melakukan pendaftaran E-Uji KIR adalah kendaraan yang memiliki plat kuning, hanya saja fungsi tersebut dialihkan ke kendaraan yang berpenumpang.

Peluncuran E-Uji KIR melalui aplikasi BEDAS! KIR KAB. BANDUNG merupakan inovasi program yang diberikan kepada masyarakat dalam memudahkan pelayanan publik. E-Uji KIR melalui aplikasi BEDAS! KIR KAB. BANDUNG bertujuan meningkatkan pelayanan kepada masyarakat untuk mendukung pemerintah dalam meningkatkan efektifitas dan kinerjanya. Perkembangan bisnis transportasi yang ada di Indonesia begitu pesat, sejak kemajuan teknologi digital layanan transportasi yang ada di Indonesia bisa di akses melalui online.

Strategi komunikasi Dinas Perhubungan Kabupaten Bandung menggunakan teori dari Hafied Cangara. dengan mencapai suatu tujuan yang diharapkan yaitu tercapainya proses sosialisasi yang dilakukan oleh Dinas Perhubungan Kabupaten Bandung. Menurut seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton (1980) yang dikutip Hafied Cangara dalam bukunya Perencanaan dan strategi Komunikasi mengatakan:

“Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunitas, pesan, saluran, media, penerima sampai

pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal”(Cangara, 2013: 61).

Marthin Anderson berpendapat bahwa:

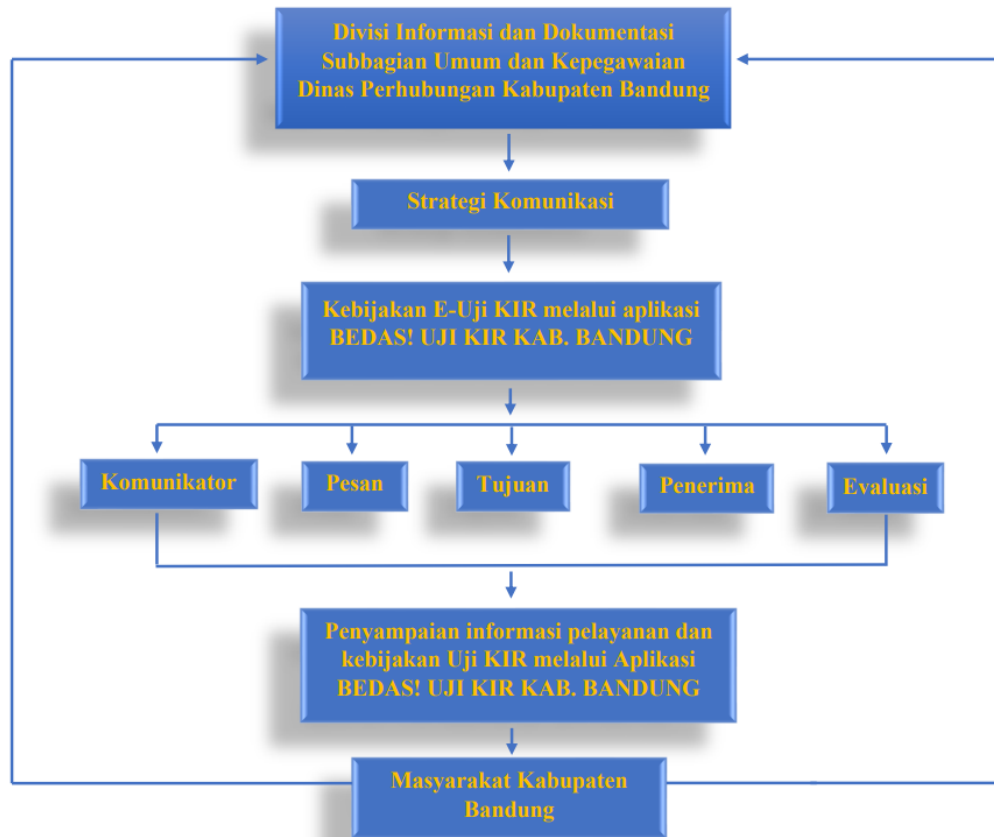
“Strategi adalah seni di mana melibatkan kemampuan intelegensi atau pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan maksimal dan efisien”(Cangara 2013).

Definisi di atas dijadikan landasan dasar pemikiran karena peneliti berusaha untuk menemukan sub fokus yang diteliti. Akan tetapi karena media yang di gunakan sudah jelas yaitu program melalui aplikasi BEDAS! UJI KIR KAB. BANDUNG, maka dari itu Peneliti mengganti sub fokus media menjadi penerima dan menambahkan evaluasi sebagai pengganti efek agar dapat dilihat bagaimana pencapaian dan tujuan Dinas Perhubungan Kabupaten Bandung Divisi Informasi & Dokumentasi Subbagian Umum & Kepegawaian maka sub fokus yang terdapat dalam Strategi Komunikasi penelitian ini yaitu, **Komunikator, Pesan, Tujuan, Penerima dan Evaluasi.**

1. **Komunikator**, merupakan bagian dari Dinas Perhubungan Kabupaten Bandung Divisi Dokumentasi dan Informasi Subbagian Umum dan Kepegawaian yang bertanggungjawab dalam Sosialisasi E-Uji KIR Melalui Aplikasi BEDAS! KIR KAB. BANDUNG Kepada Masyarakat.
2. **Pesan**, merupakan informasi sosialisasi terkait E-Uji KIR melalui aplikasi BEDAS! KIR KAB. BANDUNG yang disampaikan oleh Dinas Perhubungan Kabupaten Bandung Divisi Dokumentasi dan Informasi Subbagian Umum dan Kepegawaian kepada masyarakat.

3. **Tujuan**, merupakan sasaran atau maksud yang akan dicapai Dinas Perhubungan Kabupaten Bandung Divisi Dokumentasi dan Informasi Subbagian Kepegawaian yang bertanggung jawab dalam Sosialisasi E-Uji KIR Melalui Aplikasi BEDAS! KIR KAB. BANDUNG Kepada Masyarakat.
4. **Penerima**, merupakan target sasaran yang menerima pesan yang disampaikan oleh Dinas Perhubungan Kabupaten Bandung Divisi Dokumentasi dan Informasi Subbagian Umum dan Kepegawaian dalam mensosialisasikan program melalui aplikasi BEDAS! KIR KAB. BANDUNG kepada masyarakat.
5. **Evaluasi**, merupakan bahan atau kekurangan yang di terima Dinas Perhubungan Kabupaten Bandung untuk memperbaiki segala kekurangan guna tercapainya tujuan efektifitas yang di harapkan terkait sosialisasi program Uji KIR melalui aplikasi BEDAS! KIR KAB. BANDUNG yang disosialisasikan Dinas Perhubungan Kabupaten Bandung Divisi Dokumentasi dan Informasi Subbagian Umum dan Kepegawaian.

**Gambar 2. 1**  
Kerangka Pemikiran



*Sumber: Analisa Peneliti, 2022*