

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Dalam tinjauan pustaka, peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan dan relevan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti. Dengan demikian, peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap, pembanding dan memberi gambaran awal mengenai permasalahan dalam penelitian ini. Berdasarkan Tinjauan Pustaka, peneliti menemukan beberapa referensi penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan. Berikut adalah hasil penelitian yang dijadikan sebagai referensi:

Tabel 2.1

Hasil Penelitian Terdahulu

Nama	Arya Rizki Hernandi	Sahrul Amal	Khoirunnisa
Perguruan Tinggi	Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan	Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau	Universitas Sriwijaya
Judul Penelitian	Kesiapan Masyarakat Dalam	Proses <i>Analog Switch Off</i> Menuju	Kesiapan Lembaga Penyiaran Publik

	Menghadapi Era TV Digital Tahun 2018 (Studi Deskriptif Masyarakat Tanjung Gading Kabupaten Batubara)	Digitalisasi Penyiaran Indonesia (Studi Analisis Faktor Penghambat Perubahan Sistem Analog ke Digital)	(LPP) TVRI Sumsel Sebagai Penyelenggara Siaran TV Digital
Metode	Metode Kualitatif	Metode Analisis Deskriptif Kualitatif dengan Pendekatan <i>Library Research</i>	Wawancara, Observasi dan Dokumentasi
Hasil Penelitian	Masyarakat banyak yang belum mengetahui mengenai program ASO (<i>Analog Switch Off</i>) meskipun program tersebut sudah berjalan sejak tahun 2012. Masyarakat tidak pernah mendengar sosialisasi ataupun	Faktor penghambat diterapkannya <i>analog switch off</i> diantaranya faktor regulasi yang gagal diterapkan pada tahun 2015, selain itu infrastruktur baik dari lembaga penyiaran dan juga infrastruktur berupa <i>receiver</i> untuk	TVRI siap menjadi penyelenggara tv dan siaran digital. Namun dari keempat dimensi kesiapan sumber daya manusia dan teknologi di TVRI belum terimplementasi secara optimal.

	iklan terkait dengan program pemerintah tersebut.	masyarakat. Dan faktor selanjutnya adalah aspek teknis dan pemanfaatan kelebihan frekuensi siaran digital (<i>digital divide</i>) untuk kepentingan lainnya demi kemajuan teknologi di Indonesia.	
Perbedaan	Penelitian dari Arya Rizki Hernandi meneliti tentang bagaimana Kesiapan Masyarakat Dalam Menghadapi Era TV Digital Tahun 2018 sedangkan penelitian peneliti membahas mengenai efektivitas komunikasi dalam	Penelitian Sahrul Amal meneliti tentang Proses <i>Analog Switch Off</i> Menuju Digitalisasi Penyiaran Indonesia sedangkan penelitian peneliti membahas mengenai efektivitas komunikasi dalam sosialisasi migrasi tv	Penelitian Khoirunnisa meneliti tentang Kesiapan Lembaga Penyiaran Publik (LPP) TVRI Sumsel Sebagai Penyelenggara Siaran TV Digital sedangkan penelitian peneliti membahas mengenai efektivitas

	sosialisasi migrasi tv digital melalui sebuah video	digital melalui sebuah video	komunikasi dalam sosialisasi migrasi tv digital melalui sebuah video
--	---	------------------------------	--

Sumber : Peneliti 2022

Pada ketiga penelitian terdahulu diatas pada dasarnya memiliki beberapa kesamaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti sekarang mengenai digitalisasi penyiaran di Indonesia. Meskipun dalam ketiga penelitian di atas memiliki persamaan pada penelitian terdahulu dan penelitian yang dilakukan sekarang, tetapi tetap memiliki perbedaan yang terletak pada objek, rumusan masalah, metode penelitian dan serangkaian metode lainnya. Perbedaan dengan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penelitian terdahulu hanya dijadikan sebagai bentuk referensi pendukung penelitian.

2.2 Tinjauan Pustaka

2.2.1 Tinjauan Tentang 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 menyaranakan bahwa suatu pikiran, suatu makan, atau suatau pesan dianut secara sama, jadi

secara garis besarnya, dalam suatu proses komunikasi haruslah terdapat unsur-unsur kesamaan makna agar terjadi suatu pertukaran pikiran atau pengertian. Pada hakikatnya komunikasi adalah pernyataan antar manusia, dimana ada proses interaksi antara dua orang atau lebih untuk tujuan tertentu.

Komunikasi merupakan sebuah aktivitas yang sangat berkaitan dengan hakekat manusia yang 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 menjelaskan bahwa :

“Kata Komunikasi atau communication dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin communis yang berarti “sama”, communico, communicatio, 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)

Suatu pemahaman populer mengenai komunikasi manusia adalah komunikasi yang mengisyaratkan penyampaian pesan dari seseorang (atau suatu lembaga) kepada 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 Effendy, komunikasi adalah :

“Peristiwa penyampaian ide manusia. Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan yang dapat berupa pesan informasi, ide, emosi, keterampilan dan sebagainya melalui simbol atau lambang yang dapat menimbulkan efek berupa tingkah laku yang dilakukan dengan media-media tertentu.” (Effendy, 2017 : 6)

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

Berdasarkan definisi dari beberapa pakar diatas dapat dijelaskan bahwa komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui suatu media, yang akan menimbulkan suatu efek atau *feedback* yang dapat merubah perilaku.

2.2.1.1 Unsur-Unsur Komunikasi

Pengertian komunikasi yang telah dikemukakan oleh beberapa ahli menggambarkan bahwa komunikasi antar manusia

hanya akan terjadi jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya terjadi jika didukung oleh adanya sumber pesan, media, penerima dan efek.

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku yang berjudul *Dinamika Komunikasi*, unsur-unsur komunikasi adalah :

1. Komunikator (sumber) yaitu orang yang menyampaikan pesan.
2. Pesan yaitu pernyataan yang didukung oleh lambang
3. Komunikan yaitu orang yang menerima pesan
4. Media atau saluran yaitu sarana yang mendukung pesan bila komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya.
5. Efek yaitu dampak sebagai pengaruh dari pesan. (Effendy, 2008:6)

Kelima unsur diatas merupakan unsur-unsur penting yang ada dalam komunikasi, sehingga dengan adanya unsur-unsur tersebut maka akan terjalin sebuah komunikasi yang efektif. Adapun penjelasan dari kelima unsur tersebut, diantaranya :

1. Komunikator

Komunikator adalah pihak yang mengirim pesan kepada khalayak, atau komunikan. Karena itu komunikator bisa disebut pengirim, sumber, *source*, *encoder*.

2. Pesan

Definisi pesan yang dikemukakan oleh Cangara (2006:23) dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi yaitu pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan kepada komunikan (penerima pesan), secara

langsung atau melalui media yang berisi ilmu, informasi, ataupun hiburan.

3. Media

Media merupakan sarana yang memfasilitasi penyampaian informasi dari komunikator kepada komunikan. Definisi media menurut Cangara (2006 : 119) dalam buku *Pengantar Ilmu Komunikasi*, yaitu media sebagai alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dimana beberapa pakar psikologi memandang bahwa media yang paling mendominasi sebuah komunikasi adalah panca indera manusia seperti mata dan telinga.

4. Komunikan

Komunikan atau penerima pesan adalah yang menganalisis dan menginterpretasikan isi pesan yang diterimanya.

5. Efek

Efek komunikasi diartikan sebagai pengaruh yang ditimbulkan pesan komunikator dalam diri komunikannya.

2.2.1.2 Proses Komunikasi

Proses komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy, terbagi menjadi dua tahap yaitu, “proses komunikasi primer dan proses komunikasi sekunder”. (Effendy, 2005:11)

Berikut adalah penjelasan mengenai proses komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy (2005) yang menjelaskan :

“Proses komunikasi primer adalah sebuah proses penyampaian pikiran atau perasaan kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media primer seperti bahasa, isyarat, gambar, dan sebagainya. Proses komunikasi sekunder adalah proses penyampaian pesan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi. “

Sedangkan menurut Courtland L. Bovee dan John V. Thil yang dikutip oleh Purwanto menjelaskan bahwa proses komunikasi (*communication process*) terdiri atas enam tahap, yaitu :

1. Pengirim mempunyai suatu ide atau gagasan

Pengirim harus mempersiapkan gagasan yang ingin disampaikan kepada khalayak. Hal ini dilakukan sebelum proses penyampaian pesan dilakukan oleh pengirim pesan.

2. Pengirim mengubah ide menjadi suatu pesan

Proses komunikasi dimulai dengan adanya ide dalam pikiran yang kemudian diubah ke dalam bentuk pesan-pesan untuk disampaikan kepada orang lain. Pengirim pesan harus memperhatikan beberapa hal agar ide dapat diterima dengan baik, yaitu subjek, maksud, audiens, gaya personal, dan latar belakang budaya.

3. Pengirim menyampaikan pesan

Tahap berikutnya adalah menyampaikan pesan melalui berbagai saluran kepada penerima pesan.

4. Penerima menerima pesan

Komunikasi akan terjalin ketika pengirim pesan telah menyampaikan isi pesannya kepada penerima (komunikasikan).

5. Penerima menafsirkan pesan

Pesan yang disampaikan pengirim harus mudah dimengerti oleh penerima pesan.

6. Penerima memberi tanggapan dan mengirim umpan balik kepada pengirim.

Umpan balik (*feedback*) adalah penghubung akhir dalam komunikasi. Hal ini sebagai bentuk tanggapan penerima pesan yang memungkinkan pengirim untuk menilai efektivitas suatu pesan.

Umpan balik memegang peranan penting dalam proses komunikasi, untuk menilai efektivitas suatu pesan. Adanya umpan balik dapat menunjukkan adanya faktor-faktor penghambat komunikasi. Purwanto (2003:11-14).

2.2.1.3 Fungsi Komunikasi

Fungsi dari komunikasi yang dijelaskan oleh Onong Uchjana Effendy meliputi empat poin penting komunikasi, diantaranya sebagai berikut :

1. Menyampaikan informasi (*to inform*)

Komunikasi berfungsi untuk memberikan informasi tentang suatu peristiwa, gagasan, atau tingkah laku yang disampaikan kepada orang lain.

2. Mendidik (*to educate*)

Komunikasi sebagai sarana pendidikan yang memberikan pengetahuan dan informasi, melalui ide atau pemikiran yang disampaikan kepada orang lain.

3. Menghibur (*to entertain*)

Komunikasi berfungsi untuk menghibur orang lain

4. Mempengaruhi (*to influence*)

Komunikasi berfungsi untuk mempengaruhi orang lain, baik merubah jalan pikiran ataupun tingkah lakunya. Effendy (2008:8).

2.2.1.4 Bentuk-bentuk Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya, Dimensi-dimensi komunikasi, menyatakan bahwa dalam pelaksanaanya, komunikasi dapat diklasifikasikan menjadi tiga bentuk, yaitu :

- a. Komunikasi antar pribadi (*Diadic Communication*) yaitu komunikasi antar pribadi antar dua orang dimana terjadi kontak langsung dalam bentuk percakapan. Komunikasi ini bisa berlangsung berhadapan muka (*face to face*), bisa melalui medium seperti telepon. Ciri khas komunikasi antar pribadi ini sifatnya dua arah timbal balik (*two way communication*).
- b. Komunikasi kelompok (*group communication*) adalah komunikasi antar seseorang (komunikator) dengan sejumlah orang (komunikan) yang berkumpul bersama sama dalam bentuk kelompok.
- c. Komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa modern meliputi surat kabar yang mempunyai sirkulasi yang luas seperti siaran radio dan televisi yang ditujukan kepada umum. (Effendy, 2000:48)

Ketiga macam komunikasi tersebut dapat digunakan dalam suatu kegiatan komunikasi yang lebih dulu telah disesuaikan dengan tujuan komunikasi yang akan dilakukan. Dalam hal ini menyangkut materi yang akan disampaikan, media yang akan digunakan dan kondisi khalayak yang dihadapi.

2.2.2 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

2.2.2.1 Definisi Organisasi

Organisasi merupakan suatu struktur hubungan manusia. Struktur ini didesain oleh manusia dan 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”. (De Vito dalam Bungin, 2008:271)

Organisasi bertumbuh dan bertambah matang sebagaimana 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).

2.2.2.2 Pengertian 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.

Organisasi didefinisikan sebagai berikut :

“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)

Komunikasi organisasi menurut Deddy Mulyanan dalam buku *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, mendefinisikan “Komunikasi organisasi terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. Komunikasi organisasi seringkali melibatkan komunikasi diadik, komunikasi antar pribadi dan ada kalanya juga melibatkan komunikasi publik. Komunikasi formal adalah komunikasi menurut struktur organisasi, yakni komunikasi ke bawah, komunikasi ke atas, dan komunikasi horizontal, sedangkan komunikasi informal tidak bergantung pada struktur organisasi, seperti komunikasi antar sejawat, juga termasuk gosip”. (Mulyana, 2007:75)

Komunikasi organisasi biasanya terwujud dan berlangsung dan membahas mengenai bagaimana cara kerja suatu organisasi, bagaimana produktivitas organisasi tersebut, dan apa saja pekerjaan yang harus dilakukan di dalam organisasi tersebut.

2.2.2.3 Fungsi Komunikasi Organisasi

Fungsi arus komunikasi dalam organisasi yaitu (Wiryanto, 2005:52) :

- a. *Down Ward Communication*. Komunikasi ini berlangsung ketika orang-orang yang berada pada jajaran manajemen mengirimkan pesan kepada bawahannya. Fungsinya adalah untuk memberikan atau menyampaikan instruksi, menyampaikan informasi mengenai peraturan-peraturan, pemberian motivasi kepada karyawan, dan penyampaian terhadap tugas.
- b. *Upward Communication*, terjadi ketika bawahan mengirim pesan kepada atasannya. Fungsi arus komunikasi ini adalah untuk penyampaian informasi mengenai pekerjaan, dan penyampaian saran-saran informasi.
- c. *Horizontal Communication*. Tindak komunikasi ini berlangsung diantara karyawan ataupun bagian yang memiliki kedudukan yang setara. Fungsinya adalah untuk membina hubungan melalui kegiatan bersama dan saling berbagi komunikasi.

2.2.3 Tinjauan Tentang Strategi

Kata strategi berasal dari Bahasa Yunani klasik yaitu “*stratos*” yang artinya tentara dan kata “*agein*” yang berarti

memimpin. Dengan demikian, strategi dimaksudkan adalah pemimpin tentara. Lalu muncul kata tentara *strategos* yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi, strategi adalah konsep militer yang dapat diartikan sebagai seni perang pada jenderal (*The Art Of General*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan.

“Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.” (Effendy, 2003:300)

Dalam menangani masalah komunikasi, para perencana dihadapkan pada sejumlah persoalan, terutama dalam kaitannya dengan strategi penggunaan sumber daya komunikasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton (1980) juga 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, 2014 : 64).

2.2.3.1 Tujuan Strategi Komunikasi

Dalam buku Ilmu Komunikasi karangan Effendy (2013:32), tujuan sentral strategi komunikasi menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam bukunya *Techniques for Effective Communication* terdiri dari 3 tujuan utama, yaitu :

- a. *To secure understanding*, yaitu memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya.
- b. *To establish acceptance*, yaitu setelah ia mengerti dan menerima pesan tersebut ia harus dibina.
- c. *To motivate action*, setelah menerima dan dibina akhirnya kegiatan tersebut dimotivasikan.

2.2.5.6 Fungsi Strategi Komunikasi

Bila dilihat dari fungsinya, maka baik maupun secara mikro, strategi komunikasi mempunyai fungsi ganda, yaitu :
(Effendy, 2013 : 302)

- a. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
- b. Menjembatani “kesenjangan budaya” (*cultural gap*) akibat kemudahan diperolehnya dan kemudian di

operasionalkannya media massa begitu ampuh, jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.

2.2.5.7 Korelasi Antar Komponen dalam Strategi Komunikasi

Dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor penghambat. Akan lebih baik apabila dalam strategi itu diperhatikan komponen-komponen komunikasi dan faktor-faktor pendukung dan penghambat pada setiap komponen-komponen komunikasi dan faktor-faktor pendukung dan penghambat pada setiap komponen tersebut.

Hal yang harus diperhatikan dalam menyusun strategi komunikasi adalah sebagai berikut : (Effendi, 2013:35)

a. **Mengenal Sasaran Komunikasi**

Sebelum melancarkan komunikasi, perlu dipelajari terlebih dahulu siapa-siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi.

b. **Pemilihan Media Komunikasi**

Untuk mencapai sasaran komunikasi, dapat dipilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, kesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan digunakan.

c. Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi

Pesan komunikasi mempunyai tujuan tertentu seperti menentukan teknik yang harus digunakan, isi yang akan disampaikan, dan bahasa yang harus digunakan.

d. Pesan Komunikator dalam Komunikasi

Ada dua faktor yang perlu diperhatikan pada diri komunikator saat ia menyampaikan pesan, yaitu daya tarik sumber dan kredibilitas sumber.

2.2.4 Tinjauan Iklan Layanan Masyarakat

Menurut Gema Pariwara (2011), Iklan mengandung enam prinsip dasar, yaitu: (1) adanya pesan tertentu, sebuah iklan tidak akan ada tanpa adanya pesan. Tanpa pesan, iklan tidak akan berwujud. Pesan yang disampaikan oleh sebuah iklan, dapat berbentuk perpaduan antara pesan verbal dan pesan non verbal; (2) dilakukan oleh komunikator (sponsor), pesan iklan ada karena dibuat oleh komunikator. Sebaliknya bila tidak ada komunikator maka tidak ada pesan iklan; (3) dilakukan dengan cara nonpersonal, artinya tidak dalam bentuk tatap muka. Penyampaian pesan dapat disebut iklan bila dilakukan melalui media (yang kemudian disebut dengan media periklanan); (4) disampaikan untuk khalayak tertentu, iklan diciptakan oleh komunikator karena ingin ditujukan kepada khalayak tertentu. Dalam dunia periklanan, khalayak sasaran cenderung bersifat

khusus. Pesan yang disampaikan tidak dimaksudkan untuk diberikan kepada semua orang, melainkan kelompok target *audience* tertentu; (5) dalam menyampaikan pesan tersebut, dilakukan dengan cara membayar. Dalam kegiatan periklanan, istilah membayar sekarang ini harus dimaknai secara luas. Sebab, kata membayar tidak saja dilakukan dengan alat tukar uang, melainkan dengan cara barter berupa ruang, waktu, dan kesempatan; (6) penyampaian pesan tersebut mengharapkan dampak tertentu, dalam sebuah visualisasi iklan, seluruh pesan dalam iklan semestinya merupakan pesan yang efektif. Artinya, pesan yang mampu menggerakkan khalayak agar mereka mengikuti pesan iklan.

Seperti halnya proses komunikasi yang terdiri dari komunikator, media dan pesan, proses iklan yang merupakan salah satu komunikasi massa mengandung unsur-unsur tersebut. Pembuat iklan menyampaikan pesan yang ditujukan kepada khalayak tertentu yang merupakan target pasar pengiklan, melalui media, baik itu audio, visual, hingga audio visual yang dikemas secara menarik dan dipublikasikan melalui media massa.

“Periklanan pelayanan masyarakat dirancang untuk beroperasi untuk kepentingan masyarakat dan mempromosikan kesejahteraan masyarakat” (Lee dan Johnson, 2004: 9)”.

Menurut Widyatama (2005), “Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi atau mendidik khalayak dimana tujuan akhir bukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial. Keuntungan sosial yang dimaksud adalah munculnya penambahan pengetahuan, kesadaran sikap dan perubahan perilaku masyarakat terhadap masalah yang diiklankan, serta mendapatkan citra baik di mata masyarakat”

Dari pengertian tersebut, Peneliti menyimpulkan bahwa iklan layanan masyarakat merupakan sebuah iklan non komersil yang ditujukan untuk masyarakat umum untuk memberikan informasi, mengubah perilaku masyarakat yang berkaitan dengan permasalahan di dalam iklan, serta sebagai salah satu cara untuk mensosialisasikan kebijakan pemerintah.

2.2.5 Tinjauan Tentang Sosialisasi

2.2.6.1 Pengertian Sosialisasi

Menurut Maclever sosialisasi adalah proses mempelajari norma, nilai, peran, dan semua persyaratan lainnya yang diperlukan untuk memungkinkan berpartisipasi yang efektif dalam kehidupan sosial (2013:175). Adapun manfaat adanya sosialisasi dalam masyarakat terbagi menjadi dua tahap, Bagi individu, sosialisasi berfungsi sebagai pedoman dalam belajar mengenal dan menyesuaikan diri dengan lingkungannya, baik

nilai, norma, dan struktur sosial yang ada pada masyarakat di lingkungan tersebut. Bagi masyarakat, sosialisasi berfungsi sebagai alat untuk melestarikan, penyebaran, dan mewariskan nilai, norma, serta kepercayaan yang ada pada masyarakat. pembelajaran yang dilakukan individu dalam mengenal lingkungannya, baik lingkungan fisik maupun sosial.

Sedangkan pengertian sosialisasi dalam arti luas adalah suatu proses interaksi dan pembelajaran yang dilakukan seseorang sejak ia lahir hingga akhir hayatnya di dalam suatu budaya masyarakat. Melalui proses sosialisasi maka seseorang dapat memahami dan menjalankan hak dan kewajibannya berdasarkan peran status masing-masing sesuai budaya masyarakat. Dengan kata lain, individu mempelajari dan mengembangkan pola-pola perilaku sosial dalam proses pendewasaan diri. Dengan begitu, nilai, norma, dan kepercayaan tersebut dapat dijaga oleh semua anggota masyarakat.

Ada beberapa tahapan dalam sosialisasi menurut Robert MZ Lawang (2013:107) dalam masyarakat meliputi:

1. Sosialisasi Primer

Sosialisasi primer merupakan proses sosialisasi yang pertama kali dilakukan oleh individu sejak masih anak-anak. Ini merupakan awal bagi semua anggota masyarakat dalam memasuki keanggotaan mereka pada suatu kelompok

masyarakat. Sosialisasi primer ini dimulai dari keluarga, dimana individu mulai belajar membedakan dirinya dengan orang lain di sekitarnya. Pada tahap ini anggota keluarga punya peranan penting bagi masing-masing individu. Di sinilah pertamakali seseorang mendapatkan pelajaran mengenai budaya keluarga, baik itu agama, aturan, dan lain-lain.

2. Sosialisasi Sekunder

Sosialisasi sekunder merupakan pelajaran berikutnya yang dilakukan oleh individu. Pada tahap ini seseorang belajar mengenali lingkungannya di luar keluarga, baik itu nilai-nilai, norma, yang ada di lingkungan masyarakat. Proses sosialisasi sekunder ini bertujuan agar individu dapat menerima nilai-nilai dan norma-norma yang berlaku. Pada umumnya, sosialisasi sekunder ini menjadi penentu sikap seseorang karena telah beradaptasi dengan berbagai lingkungan masyarakat.

2.2.6 Tinjauan Tentang Sosialisasi dan Komunikasi

2.2.6.1 Tujuan Sosialisasi

Devito (2015:53) mengatakan proses komunikasi bahwa proses suatu proses untuk bertukar informasi dimana setiap komponennya saling berkaitan satu sama lain. Dengan kata lain,

dalam proses ini para komunikator yang terdiri lebih dari dua orang saling beraksi dan bereaksi sehingga membentuk sebuah lingkaran yang disebut sebagai "*conversation*". Tujuan utamanya adalah untuk mengubah sikap atau tingkah laku penerima tersebut. Berikut ini adalah tujuan dari sosialisasi :

- a. Agar setiap anggota masyarakat mengetahui nilai-nilai dan norma yang ada pada suatu kelompok masyarakat.
- b. Agar individu dapat mengendalikan fungsi organik melalui proses latihan mawas diri yang tepat.
- c. Agar setiap anggota masyarakat memahami suatu lingkungan sosial dan budaya, baik lingkungan tempat tinggal seseorang maupun lingkungan baru.
- d. Agar individu mengembangkan kemampuan berkomunikasi, misalnya kemampuan membaca, menulis, dan lain-lain
- e. Untuk melatih keterampilan dan pengetahuan individu dalam melangsungkan hidup bermasyarakat.
- f. Agar di dalam individu tertanam nilai-nilai dan kepercayaan yang ada di masyarakat. Sosialisasi dilakukan setiap hari oleh masyarakat, dalam melakukan sosialisasi melalui proses komunikasi yang begitu intens.

Dalam proses komunikasi merupakan unsur terpenting dalam menentukan berhasil atau tidaknya proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan yang menjadi tujuan utama

dari komunikasi. Jika proses ini berjalan dengan baik, maka hasilnya juga pasti sesuai dengan yang diharapkan oleh komunikator. Proses komunikasi yang salah inilah yang kemudian menimbulkan *missunderstanding* atau salah paham. Wajar saja, hal ini dikarenakan proses komunikasi merupakan sebuah jalan yang menjadi perantara penyampaian informasi. Jika jalan tersebut putus atau rusak maka hasilnya pasti berantakan. Dalam proses komunikasi yang disebut sebagai transfer berita ini, secara tidak langsung dijelaskan, bahwa tujuan utama mengoptimalkan proses komunikasi adalah untuk mencapai tujuan, yakni mengubah sikap seseorang.

2.2.7 Tinjauan Tentang TV Digital

Penyiaran digital merupakan jenis penyiaran televisi yang menggunakan modulasi digital dan sistem kompresi untuk menyiarkan sinyal video, audio, dan data ke pesawat televisi. Televisi digital merupakan alat yang digunakan untuk menangkap siaran TV digital, perkembangan dari sistem siaran analog ke digital yang mengubah informasi menjadi sinyal digital berbentuk bit data seperti komputer.

1. Karakteristik Penyiaran Digital

Beberapa karakteristik sistem penyiaran TV Digital yang tentunya merupakan inovasi sistem konvensional, antara lain :

- a. TV digital memiliki hasil siaran dengan kualitas gambar dan warna yang beresolusi tinggi/tajam jauh lebih baik dari televisi analog. Gambar format layarnya 16:9 (layar lebar/seperti film 35 mm), sedangkan kualitas suara mampu mencapai kualitas CD stereo, bahkan surround sound/dolby digital TM sekualitas teater film.
- b. Sistem televisi digital menghasilkan pengiriman gambar yang jernih dan stabil meski alat penerima siaran berada dalam kondisi bergerak dengan kecepatan tinggi. Hal ini dimungkinkan dengan menggunakan teknologi Orthogonal Frequency Division Multiplexing (OFDM) yang bersifat kebal terhadap interferensi. Atau, dikenal mampu mengatasi efek lintas jamak (multipath fading) yang menimbulkan munculnya gambar bayangan (ghost) seperti pada televisi analog.
- c. Siaran berteknologi digital memungkinkan memiliki saluran atau kanal banyak sehingga memberikan efisiensi pita frekuensi yang digunakan. Sehingga teknologi digital lebih efisien dalam pemanfaatan spektrum dibanding siaran analog. Secara teknis, pita frekuensi radio yang digunakan untuk televisi analog dapat digunakan untuk penyiaran digital sehingga tidak perlu ada perubahan pita alokasi baik VHF maupun UHF. Data menunjukkan, bahwa lebar pita frekuensi yang digunakan untuk analog dan digital berbanding 1 dan 6,

yang artinya bila pada teknologi analog memerlukan pita selebar 8 MHz untuk satu kanal transmisi TV, maka pada teknologi digital untuk lebar pita frekuensi yang sama dengan teknik multiplexing dapat digunakan untuk memancarkan sebanyak 6 hingga kanal transmisi sekaligus dengan program yang berbeda tentunya. Sehingga penyelenggara televisi, sementara program siaran/ content provider disiapkan oleh operator televisi lain. Disamping itu, untuk keperluan transmisi atau penyebaran siaran digital tersebut, terdapat satu perusahaan lain yang berfungsi sebagai *digital-network provider*.

- d. Teknologi digital tidak mengenal kendala adjacent channel (kanal bersebelahan) maupun *co-channel* (kanal sama) seperti pada transmisi analog (harus beda dua kanal dalam satu area layanan), karena tidak mengenal interferensi siaran. Akibatnya, keberadaan sepuluh stasiun penyiaran komersial seperti saat ini di wilayah DKI yang menempati 10 kanal UHF, dapat diringkas menjadi dua atau tiga kanal saja.
- e. Teknologi televisi digital merupakan konvergensi (penggabungan) siaran biasa dengan program interaktif. Televisi digital bukan sekedar diperuntukkan untuk siaran televisi saja melainkan juga dapat digunakan untuk internet, komunikasi data, bahkan telepon, karena pada teknologi

digital ini memungkinkan dilakukan komunikasi dupleks (dua arah). Hal ini mendukung kondisi masyarakat informasi yang serba interaktif. Televisi interaktif dapat terikat kepada individu secara personal yang memungkinkan seperangkat layanan yang diantarkan ke rumah. Pemirsa juga dapat menggunakan televisi interaktif untuk mengirim e-mail, akses data (data casting), electronic program guide, home shopping, dan mengikuti kuis serta pemenangnya akan mendapatkan hadiah dikirim ke rumah.

2. Kelebihan Televisi Digital

Masyarakat yang sudah menggunakan televisi digital mungkin telah mengetahui beberapa kelebihan dalam menggunakan televisi digital, kelebihan tersebut penulis paparkan dibawah ini :

1. Kualitas siaran pada layar TV sangat jernih. Apalagi jika stasiun TVnya menyediakan siaran digital versi HD juga. Hanya ada 2 kemungkinan di TV digital; jernih (yang berarti siaran berhasil ditangkap) atau tidak ada (yang berarti siaran tidak berhasil ditangkap atau stasiunnya belum mendukung siaran digital). Tidak ada istilah renyek. Kalau misal ada nge-lag dikit, biasanya karena arah antena yang kurang pas.

2. Tidak ada biaya bulanan. Karena TV lokal saja sudah saya rasa cukup, tentu menikmati siaran TV digital dengan menggunakan STB DVB-T2 sudah dirasa lebih dari cukup. Biaya yang saya keluarkan hanya untuk pembelian STB di awal, selebihnya bisa menikmati siaran TV yang jernih tanpa ditagih biaya langganan setiap bulan.
3. Pengaplikasian yang praktis dan sederhana. Hanya tinggal memasang output antenna yang sudah ada ke input STB dan kabel HDMI dari STB ke TV, berbagai siaran TV digital sudah bisa kita jelajahi untuk dinikmati. d. Siaran TV bisa direkam, hanya tinggal mencolokkan USB atau HD eksternal, kita sudah bisa menyimpan siaran yang sedang berlangsung ke dalam media penyimpanan digital. e. Jumlah siaran televisi beragam, dari satu satelit saja terdapat 30 hingga ratusan channel televisi digital. Dari masing-masing channel ada yang gratis dan berbayar.

3. Kekurangan Televisi Digital

Dengan banyaknya keuntungan dalam menggunakan televisi digital, namun terdapat juga kekurangannya. Berikut kekurangan televisi digital :

- a. Posisi dan kondisi antena sebagai receiver utama siaran sangat mempengaruhi daya tangkap STB DVB-T2 terhadap siaran digital.

- b. Cakupan siaran digital masing-masing stasiun TV tidak sama dan masih cenderung terbatas. Jadi jangan heran, kalau beda kecamatan saja jumlah kanal digital yang berhasil diterima bisa berbeda.
- c. Tidak semua stasiun TV sudah menyediakan format siaran digital.
- d. Harga STB yang bisa dibilang masih sangat tinggi untuk kalangan tertentu.
- e. STB yang tidak mudah didapatkan, terutama bagi masyarakat di daerah yang masih minim akses terhadap layanan belanja daring.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menjadikan alur pikir lebih terarah menjadikan alat pemikiran yang melatarbelakangi penelitian ini. Disini peneliti mencoba menjelaskan mengenai pokok masalah dari penelitian yang dimaksud untuk menegaskan, meyakinkan dan menggabungkan teori dengan masalah yang peneliti angkat dalam penelitian.

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”.

Kerangka pemikiran ini peneliti berusaha membahas permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Adapun permasalahan yang akan diteliti yaitu mengenai Strategi Komunikasi PTV Melalui Iklan Layanan Masyarakat “Ambu Punya TV Baru”.

Menurut Middleton (1980) yang dikutip oleh Hafied Cangara dalam bukunya Perencanaan dan Strategi Komunikasi menyatakan:

“Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran(media), sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.” (Middleton dalam Cangara 2014 : 64).

Adapun permasalahan yang akan diteliti yaitu strategi komunikasi PTV Melalui Iklan Layanan Masyarakat “Ambu Punya TV Baru”.

Strategi komunikasi melibatkan komponen dari proses komunikasi yang utuh, yaitu adanya komunikator, pesan yang disampaikan, media yang digunakan, khalayak yang ingin dicapai, hingga efek yang dihasilkan. Iklan layanan masyarakat menjadi salah satu dari strategi komunikasi dalam memberikan pengetahuan maupun mengubah perilaku masyarakat atas kebijakan baru yang diberlakukan oleh Pemerintah. Lembaga Penyiaran kini sedang gencar melakukan sosialisasi atas perpindahan TV digital ke TV analog melalui iklan layanan masyarakat, untuk memberikan informasi dan pengetahuan bagi masyarakat Indonesia agar menggunakan *Set Top Box* untuk mendapatkan sinyal televisi digital. Agar pesan yang dimaksud dapat tersampaikan dengan baik kepada masyarakat, maka PTV

menayangkan iklan layanan masyarakat dalam sosialisasi kebijakan Kominfo dalam pelaksanaan ASO (*Analog Switch Off*) agar masyarakat bisa beralih menggunakan TV digital.

Dari penelitian ini, Peneliti mengambil definisi strategi komunikasi menurut Middleton (1980) yang dikutip oleh Hafied Cangara dalam bukunya yang berjudul *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* yang mengatakan:

“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”. (Middleton dalam Cangara, 2014 : 640)

Melihat dari definisi di atas, memperkuat tentang siapa komunikator yang menyampaikan pesan, melalui media apa dan bagaimana efek dari strategi komunikasi tersebut bagi khalayak, sebagai sub fokus oleh Peneliti untuk menganalisis masalah yang akan diteliti. adapun penjelasan atau pun pengertian dari keenam subfokus tersebut yaitu sebagai berikut.

1. Penentuan **Komunikator** : Untuk menetapkan seorang komunikator harus sangat diperhatikan kesesuaian antara bidang ilmu yang dimiliki dengan kelompok sasaran, karena komunikator merupakan sumber utama dan pengendali atas semua bentuk aktivitas komunikasi. Maka seorang komunikator memiliki peranan penting, karena jika komunikasi tidak berhasil maka kesalahan utama berasal dari komunikator yang tidak memahami

penyusunan pesan dan tidak memilih media yang tepat. Dalam berbagai kajian komunikasi, komunikator menjadi sumber dan kendali semua aktivitas komunikasi. Karena itu jika suatu proses komunikasi tidak berhasil dengan baik, maka kesalahan utama bersumber dari komunikator, karena komunikatorlah yang tidak memahami penyusunan pesan, memilih media yang tepat, dan mendekati khalayak yang menjadi target sasaran. Sebagai pelaku utama aktivitas komunikasi, komunikator memegang peranan yang sangat penting. Untuk itu seorang komunikator yang akan bertindak sebagai ujung tombak suatu program harus terampil berkomunikasi, kaya ide, serta penuh daya kreativitas (Cangara, 2014 : 133). Dalam hal ini yang menjadi fokus adalah mengenai sosialisasi Migrasi TV Digital, maka harus dipilih komunikator yang kompeten di bidangnya.

2. Penyusunan (penyampaian) **Pesan** : Pesan sangat tergantung pada program yang mau disampaikan, jika tujuan program adalah untuk program penyuluhan untuk menyadarkan masyarakat, maka sifat pesannya harus persuasif dan edukatif (Cangara, 2014 : 140). Dalam hal penyampaian pesan ini yang menjadi sasaran nya adalah masyarakat dan khususnya masyarakat yang bisa meneruskan isi pesan ini kepada orang banyak, jadi pesan yang disampaikan haruslah bersifat persuasif (mengajak) dan edukatif (mendidik)

yaitu agar masyarakat mendapatkan informasi dan sosialisasi yang jelas.

3. Memilih **Media** : Untuk memilih media komunikasi yang akan digunakan haruslah mempertimbangkan karakteristik isi dan tujuan isi pesan yang ingin, dan jenis media yang dimiliki oleh khalayak. Untuk masyarakat luas, pesan sebaiknya disalurkan melalui media massa misalnya surat kabar atau televisi. Pengetahuan tentang pemilihan media di kalangan masyarakat harus diketahui lebih dahulu berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan. Hal ini penting dilakukan guna menghindari pemborosan biaya, waktu dan tenaga (Cangara, 2014 : 146). Dalam hal ini pemilihan media komunikasi harus sangat diperhatikan, agar pesan yang akan disampaikan mendapatkan tujuan yang diinginkan.
4. Mengetahui **Penerima** : Untuk mengetahui khalayak yang menerima pesan yang disampaikan dari komunikator kepada komunikan.
5. Melihat **Efek** : Pengaruh (**Efek**) adalah perbedaan antara apa yang difikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan (Stuart dan Jamias dalam Cangara, 2007). Pengaruh (Efek) bisa terjadi dalam bentuk perubahan pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), dan perilaku (*behavior*). (Cangara, 2014:165).

Dengan demikian untuk mengetahui strategi komunikasi dalam mensosialisasikan Migrasi TV digital kepada masyarakat diperlukan komunikator yang tepat dan menyusun pesan yang sesuai dan tepat sehingga informasi yang diberikan dapat diterima, dan didukung oleh media yang sesuai untuk melihat efek yang terjadi sehingga mencapai tujuan yang diinginkan oleh PTV.

Gambar 2.1

Alur Pikir Peneliti

