

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tinjauan mengenai beberapa penelitian terdahulu serta perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2.1
Matriks Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Aan Widodo, Diah Ayu Permatasari, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, 2020	Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Bekasi dalam Program Bekasi <i>Smart City</i>	Pendekatan Kualitatif dengan Metode Deskriptif	Pemerintah kota Bekasi menyuksesan program ialah melalui sosialisasi. Secara umum Sosialisasi dilakukan (1) Pihak pemerintah kepada tim pelaksana, (2) Tim pelaksana kepada dinas terkait, (3) Dinas terkait kepada masyarakat.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Aan dan Ayu yaitu terletak pada judul Penelitian ini mengambil tentang Program Majalengka Raharja <i>Quick Response</i> sedangkan Aan dan Ayu Program Bekasi <i>Smart City</i> .

2.	Sisilia Herlina, Universitas Tribhuwana Tunggadewi, 2015	Strategi Komunikasi Humas Dalam Membentuk Citra Pemerintahan di Kota Malang	Pendekatan Kualitatif dengan Metode Deskriptif	Strategi komunikasi <i>public relations</i> di bagian Humas Sekretariat Daerah Pemerintah Kota Malang adalah dengan melaksanakan dua komunikasi adalah komunikasi internal dan dan komunikasi <i>external</i> .	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Sisilia terletak pada fokus strategi yang di teliti. Penelitian Sisilia Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kota Malang sedangkan Peneliti Strategi Komunikasi Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Majalengka.
3.	Deri Kalianda, Nova Yohana Universitas Riau, 2018	Strategi Komunikasi Dinas Lingkungan Hidup (DLH) Dalam Mengimplement asikan Program Green City Di Kota Teluk Kuantan Kabupaten Singingi.	Pendekatan Kualitatif dengan Metode Deskriptif	Strategi Komunikator dalam mensukseskan program Green City adalah dengan memilih 3 unsur yaitu kredibilitas komunikator, pengetahuan komunikator serta pengalaman komunikator. Strategi khalayak Dinas Lingkungan Hidup Kabupaten Kuantan Singingi adalah dengan dengan mengelompokan khalayak sasaran menjadi 3 bagian yaitu khalayak primer,	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Deri Kalianda meneliti strategi komunikasi Komunikasi Dinas Lingkungan Hidup (DLH) dalam Mengimplementasikan Program Green City di Kota Teluk Kuantan Kabupaten Singingi sedangkan peneliti meneliti Strategi Komunikasi Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Majalengka melalui Program Majalengka Raharja <i>Quick Response</i> .

				khalayak sekunder, dan khalayak tersier.	
4.	Olih Solihin, Universitas Komputer Indonesia, 2017	Fungsi dan Strategi Komunikasi Politik Partai Keadilan Sejahtera (PKS) Dalam Menghadapi Pemilu Legislatif 2009 (Studi Kasus pada DPD PKS Kota Bandung)	Paradigma penelitiannya adalah kritis, dengan pendekatan studi kasus	Strategi komunikasi politiknya, PKS Kota Bandung selalu mengacu kepada platform partai, yang disesuaikan dengan karakteristik perpolitikan di Kota Bandung. Namun demikian, ada beberapa fungsi dan strategi komunikasi politik yang belum dilakukan secara optimal oleh PKS Kota Bandung. Sehingga pada pemilu legislatif 2009, partai ini hanya mampu menjadi pemenang nomor dua setelah Partai Demokrat.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Olih Solihin terletak pada metode penelitian. Penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan pendekatan kualitatif metode deskriptif. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Olih Solihin menggunakan paradigma penelitiannya adalah kritis, dengan pendekatan studi kasus.
5.	Siti Fatimah, Universitas Islam Bandung, 2017	Strategi Komunikasi Pemasaran <i>E- Commerce</i> Melalui <i>Website</i> Klikhotel.com	Paradigma yang digunakan adalah konstruktivisme, pendekatan penelitiannya menggunakan metode kualitatif, desain penelitiannya	Klikhotel.com memiliki strategi promosi yang sudah dijalankan baik secara <i>Online</i> maupun <i>offline</i> dan Klikhotel.com harus mampu bersaing dengan para OTA lainnya dengan menghasilkan ide-ide baru serta inovasi	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Siti Fatimah terletak pada metode penelitian. Penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan pendekatan kualitatif metode deskriptif. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Siti

			yaitu studi kasus.	dalam strategi promosi.	Fatimah Paradigma yang digunakan adalah konstruktivisme, pendekatan penelitiannya menggunakan metode kualitatif, desain penelitiannya yaitu studi kasus.
6.	Reni Mustikasari, Kiki Zakiah, Safutra Rantona, Universitas Islam Bandung, Universitas Komputer Indonesia, 2021	Strategi Manajemen Komunikasi Media <i>Online</i> Cerdik Indonesia Dalam Mengatasi Persaingan Antarmedia <i>Online</i>	Pendekatan kualitatif dengan analisis teori manajemen komunikasi POAC (<i>Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling</i>).	Strategi manajemen yang diterapkan oleh Cerdik Indonesia memiliki landasan komunikasi yang baik dan efektif. Mulai dari tahap <i>planning</i> Cerdik Indonesia mengambil langkah untuk evaluasi hasil kinerja sebelumnya lalu mempertahankan yang baik kemudian mengganti yang tidak efektif.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Reni Mustikasari, Kiki Zakiah, Safutra Rantona, terletak pada metode penelitian. Penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan pendekatan kualitatif metode deskriptif. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Reni Mustikasari, Kiki Zakiah, Safutra Rantona, Pendekatan kualitatif dengan analisis teori manajemen komunikasi POAC (<i>Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling</i>).

Sumber: Peneliti 2022

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan sebuah aktivitas yang 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. Pada hakikatnya komunikasi merupakan pernyataan antar manusia, dimana adanya proses interaksi antara dua orang atau lebih untuk tujuan tertentu.

Kata Komunikasi atau communication dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communicatio*, yang bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Dalam perspektif umum, kata sama yang dimaksudkan di sini adalah sama makna. (Hikmat, 2011:68).

Esensinya menurut Santropoetra dalam Hikmat yaitu:

“Kesamaan pengertian di antara mereka yang berkomunikasi, suatu komunikasi dalam kegiatannya berlangsung melalui suatu proses, yaitu jalan dan urutan kegiatan sehingga terjadi atau timbul pengertian tentang suatu hal di antara unsur-unsur yang saling berkomunikasi”(Santropoetro dalam Hikmat, 2011:68).

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 menyangkut bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama”. (Mulyana, 2007: 4)

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 latter’s behavior” (Pada pokoknya, komunikasi mengandung situasi keperilakuan sebagai minat sentral, dimana seseorang sebagai sumber menyampaikan suatu pesan kepada seseorang atau sejumlah penerima yang secara sadar bertujuan mempengaruhi perilakunya)”. (Miller dalam Effendy, 2005: 49)

Menurut Carl. I. Hovland yang dikutip oleh Mulyana (2007: 68) dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, komunikasi adalah suatu proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang lain (khalayak).

Berdasarkan definisi dari beberapa para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan antara komunikator dengan komunikan dimana seorang komunikator menyampaikan stimulusnya yang biasanya berupa lambang-lambang, kata-kata kepada komunikan dan bukan hanya sekedar memberitahu sesuatu tetapi juga berusaha untuk mempengaruhi seseorang atau khalayak dengan tujuan untuk mengubah atau membentuk perilakunya.

2.1.2.2 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 kalau di dukung oleh adanya sumber, pesan, media, saluran atau media, penerima, efek, umpan balik, dan lingkungan.

Menurut Cangara dalam buku yang berjudul *Perencanaan dan Staretgi Komunikasi* (2022: 36-38), unsur-unsur komunikasi adalah:

1. Sumber

Sumber ialah pihak yang menyampaikan atau mengirim pesan kepada penerima. Sumber sering disebut dengan istilah komunikator, pengirim, atau dalam Bahasa Inggris disebut *source, sender, encoder*.

2. Pesan

Pesan ialah pernyataan yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pernyataan bisa dalam bentuk verbal (Bahasa tertulis atau lisan) maupun nonverbal (isyarat) yang bisa dimengerti oleh penerima.

3. Saluran atau media

Saluran atau media ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Saluran atau media disini berupa media massa yang mencakup surat kabar, radio, film, televisi, dan internet.

4. Penerima

Penerima ialah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim dari sumber kepada penerima. Penerima bisa disebut dengan berbagai istilah seperti khalayak, sasaran, komunikan.

5. Efek

Efek ialah perubdaan antara yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Efek bisa terjadi pada pengetahuan, sikap, dan tingkah laku seseorang. Karena itu, efek bisa juga diartikan perubahan sikap, dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan.

6. Umpan balik

Umpan balik ialah tanggapan yang diberikan oleh penerima sebagai akibat penerimaan pesan dari sumber.

7. Lingkungan

Lingkungan ialah situasi yang memengaruhi jalannya komunikasi. Lingkungan dapat diartikan dalam bentuk fisik, sosial budaya, psikologis, dan dimensi waktu. Misalnya, tempatnya jauh di daerah pegunungan, lingkungan sosial budaya masyarakat, lingkungan psikologis masyarakat yang masih trauma akibat bencana yang baru menimpanya.

2.1.2.3 Proses Komunikasi

Dalam prosesnya, komunikasi memiliki dua tahap, yaitu proses komunikasi secara primer dan sekunder.

1. Proses Komunikasi Secara Primer

proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan. Bahwa bahasa yang paling banyak digunakan dalam komunikasi adalah jelas karena hanya bahasalah yang mampu menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain. Apakah itu berbentuk ide, informasi atau opini, baik mengenai hal yang konkret maupun abstrak, bukan saja tentang hal atau peristiwa yang terjadi pada saat sekarang, melainkan juga pada waktu yang lalu dan masa yang akan datang. (Effendy, 2011: 11).

Pada tahapan pertama, seorang komunikator menyandi (*encode*) pesan atau informasi yang akan disampaikan kepada komunikan. Pada tahap ini komunikator mentransisikan pikiran/perasaan ke dalam lambang yang diperkirakan dapat dimengerti oleh komunikan. Kemudian komunikan mengawasi (*decode*) pesan ataupun informasi tersebut dimana komunikan menafsirkan lambang yang mengandung pikiran atau perasaan komunikator tadi dalam konteks pengertiannya. Setelah itu, komunikan akan bereaksi (*response*) terhadap pesan tersebut dan memberikan umpan balik (*feedback*). Jika terdapat umpan balik positif, komunikan akan memberikan reaksi yang menyenangkan sehingga komunikasi berjalan lancar. Sebaliknya, jika terdapat

umpan balik negatif, komunikan memberikan reaksi yang tidak menyenangkan sehingga komunikator enggan melanjutkan komunikasinya. Dalam tahap umpan balik ini, terdapat transisi fungsi dimana komunikan menjadi *encoder* dan komunikator menjadi *decoder*.

2. Proses Komunikasi Secara Sekunder

Proses komunikasi ini adalah lanjutan dari proses komunikasi primer dimana terdapat alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama dalam penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lainnya. Biasanya penggunaan alat atau sarana ini digunakan seseorang dalam melancarkan komunikasi dimana komunikannya berada relatif jauh atau berjumlah banyak. Terdapat beberapa contoh media kedua yang dimaksud yang sering digunakan dalam komunikasi, yaitu telepon, surat, surat kabar, radio, majalah, televisi, dan banyak lainnya. Peranan media sekunder ini dilihat penting dalam proses komunikasi karena dapat menciptakan efisiensi dalam mencapai komunikan. Contohnya adalah surat kabar atau televisi dimana media ini dapat mencapai komunikan dengan jumlah yang sangat banyak dengan hanya menyampaikan sebuah pesan satu kali saja. Tetapi kekurangan dari media sekunder ini adalah keefektifan dan keefesiansian penyebaran pesan-pesan yang bersifat persuasif karena kerangka acuan khalayak yang menjadi sasaran komunikasinya tidak diketahui komunikator dan dalam prosesnya, umpan balik berlangsung tidak pada saat itu yang dalam

hal ini disebut umpan balik tertunda (*delayed feedback*). (Effendy, 2011: 11-18)

2.1.2.4 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)

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

2.1.3.1 Pengertian 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 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)

2.1.3.2 Pengertian Komunikasi Organisasi

Analisis komunikasi organisasi menyangkut penelaahan atas banyak transaksi yang terjadi secara simultan. Sistem tersebut menyangkut pertunjukan dan penafsiran pesan di antara lusinan atau bahkan ratusan individu pada saat yang sama, yang memiliki jenis-jenis hubungan berlainan yang menghubungkan mereka yang pikiran, keputusan dan perilakunya di atur oleh kebijakan – kebijakan, regulasi dan aturan – aturan yang mempunyai gaya berlainan dalam kemungkinan – kemungkinan yang berbeda yang di motivasi oleh perkembangan berlainan dalam berbagai kelompok.

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)

2.1.3.3 Fungsi Komunikasi Organisasi

Menurut Liweri (2014: 37), ada dua fungsi komunikasi organisasi yaitu yang bersifat umum dan khusus. Di bawah ini akan dijabarkan dua fungsi tersebut:

1. Fungsi Umum

- a. Komunikasi berfungsi untuk menyampaikan atau memberikan informasi kepada individu atau kelompok tentang bagaimana melaksanakan suatu pekerjaan sesuai dengan kompetensinya. Contoh: deskripsi pekerjaan (*job description*).
- b. Komunikasi berfungsi untuk menjual gagasan dan ide, pendapat, dan fakta. Termasuk juga menjual sikap organisasi dan sikap tentang sesuatu yang merupakan subjek layanan. Contoh: *public relations*, pameran, ekspo, dan lain-lain.
- c. 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 apa yang “dijual” atau yang diceritakan orang lain tentang organisasi.

- d. Komunikasi berfungsi untuk menentukan apa dan bagaimana organisasi membagi pekerjaan atau siapa yang menjadi atasan dan siapa yang menjadi bawahan, dan besaran kekuasaan dan kewenangan, serta menentukan bagaimana menangani sejumlah orang, bagaimana memanaatkan sumber daya manusia, dan mengalokasikan manusia, mesin, metode dan teknik dalam organisasi.

2. Fungsi Khusus

- a. Membuat para karyawan melibatkan diri ke dalam isu-isu organisasi lalu menerjemahkannya ke dalam tindakan tertentu di bawah sebuah komando atau perintah.
- b. Membuat para karyawan menciptakan dan menangani relasi antarsesama bagi peningkatan produk organisasi.
- c. Membuat para karyawan memiliki kemampuan untuk menangani dan mengambil keputusan-keputusan dalam suasana yang ambigu dan tidak pasti. (Ruliana, 2014: 26).

2.1.3.4 Tujuan Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi bertujuan untuk mengetahui dan memahami proses, prinsip dan arus komunikasi yang ada di dalam organisasi untuk mewujudkan tujuan organisasi. Seperti yang dikemukakan oleh para ahli sebagai berikut:

1. Memahami peristiwa komunikasi di dalam organisasi
2. Mengetahui prinsip dan keahlian komunikasi yang berlangsung dalam organisasi baik arus komunikasi vertikal yang terdiri dari downward communication dan upward communication serta komunikasi horizontal.

(Sinurat, 2010)

Menurut R. Wayne Pace dan Don F. Paules dalam bukunya “Komunikasi Organisasi” tujuan utama komunikasi organisasi yaitu memperbaiki organisasi ditafsirkan sebagai memperbaiki hal-hal untuk mencapai tujuan manajemen, serta memperoleh hasil yang diinginkan. (dalam Risma 2014: 207).

2.1.4 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi

2.1.4.1 Pengertian Strategi Komunikasi

Kata strategi berasal dari Bahasa Yunani klasik yaitu “*stratos*” yang artinya tentara dan kata “*agein*” 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 jendral (*The Art of General*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan.

Menurut Rogers strategi komunikasi bertujuan untuk mengubah perilaku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transmisi ide-ide baru. Selanjutnya pernyataan seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton strategi komunikasi adalah elemen-elemen komunikasi, mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima hingga pengaruh (efek), bertujuan untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Cangara (2022: 64)

Komunikasi yang menghasilkan suatu pencapaian yang dituju itu didasari pada strategi komunikasi yang baik dan proses penerapannya secara keseluruhan dan sesuai pada tahapan – tahapannya. Seperti yang di definisikan oleh Onong Uchjana Effendy, strategi komunikasi adalah:

“Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara teknis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi. Strategi komunikasi merupakan penentu berhasil tidaknya kegiatan komunikasi berupa pesan yang disampaikan melalui berbagai media dapat secara efektif diterima. Dengan demikian, strategi komunikasi, baik secara makro (*flamed multimedia strategy*) maupun secara mikro (*single communication medium strategy*) mempunyai fungsi ganda”. (Effendy, 2015: 32).

Strategi komunikasi adalah taktik yang dapat digunakan untuk melaksanakan perencanaan komunikasi. Perencanaan komunikasi adalah bagian dari kebijaksanaan komunikasi. Kebijaksanaan komunikasi merupakan rencana strategis jangka panjang dan perlu dijabarkan ke dalam rencana operasional, sehingga keduanya saling terkait. Oleh karena itu, konsep strategi komunikasi ditempatkan disini sebagai bagian dari perencanaan komunikasi untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Perencanaan komunikasi dapat digunakan tidak hanya untuk komunikasi itu sendiri, tetapi juga untuk lembaga yang mencari dukungan masyarakat dan kegiatan pemasaran, sehingga dapat digunakan untuk berbagai tujuan.

2.1.2.4 Tahap-tahap Strategi Komunikasi

Untuk mencapai tujuan yang diinginkan, maka perlu adanya proses perencanaan strategis yang terstruktur. Menurut Hafied Cangara dalam bukunya yang berjudul “Perencanaan dan Strategi Komunikasi” (2022:76) menyebutkan tahapan perencanaan komunikasi meliputi lima langkah, yakni: Penelitian (*Research*), Perencanaan (*Plan*), Pelaksanaan (*Execute*), Evaluasi (*Measure*), Pelaporan (*Report*).

- a. Penelitian (*Research*), dimaksudkan untuk mengetahui masalah yang dihadapi suatu lembaga.
- b. Perencanaan (*Plan*), tindakan yang diambil setelah mendapatkan hasil penelitian. Perencanaan ini diperlukan strategi tentang pemilihan sumber (komunikator), pesan, media, sasaran (segmen), dan efek yang diharapkan.

- c. Pelaksanaan (*Execute*), tindakan yang diambil dalam rangka implementasi perencanaan. Pelaksanaan dapat dilakukan dalam bentuk tayangan televisi atau pemberangkatan tim penyuluhan untuk bertatap muka dengan komunitas lokasi yang menjadi target sasaran.
- d. Evaluasi (*Measure*), untuk mengetahui hasil akhir dari kegiatan yang telah dilaksanakan. Apakah media yang digunakan dapat mencapai target sasaran, apakah pesan yang disampaikan dapat dipahami oleh penerima, dan tindakan apa yang dilakukan khalayak setelah menerima dan mengerti informasi yang disampaikan.
- e. Pelaporan (*Report*), tindakan terakhir dari kegiatan perencanaan komunikasi yang telah dilaksanakan. Laporan dibuat secara tertulis kepada pimpinan kegiatan untuk dijadikan bahan pertimbangan. Jika hasil laporan itu positif maka bisa dijadikan sebagai landasan untuk program selanjutnya. Namun, jika hasil laporan itu negatif bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk merevisi atau memodifikasi program yang akan dilakukan.

2.1.2.2 Fungsi Strategi Komunikasi

Bila dilihat dari fungsinya, maka baik secara makro maupun secara mikro, strategi komunikasi mempunyai fungsi ganda, yaitu:

1. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
2. Menjembatani “kesenjangan budaya” (*cultural gap*) akibat kemudahan diperolehnya dan kemudian di operasionalkannya media massa begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya. (Effendy, 2004: 38)

2.1.2.3 Tujuan Strategi Komunikasi

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

1. *To secure understanding*, yaitu memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya.
2. *To establish acceptance*, yaitu setelah ia mengerti dan menerima pesan tersebut maka ia harus dibina.
3. *To motivate action*, setelah menerima dan dibina akhirnya kegiatan tersebut dimotivasi. (Pace, Peterson, dan burnett dalam Effendy, 2015: 32).

2.1.5 Tinjauan Tentang Pelayanan Publik

2.1.5.1 Pengertian Pelayanan Publik

Menurut Sumaryadi (2010:70-71) Secara operasional, pelayanan publik yang diberikan kepada masyarakat dapat dibedakan dalam dua kelompok besar yaitu; Pertama, pelayanan publik yang diberikan tanpa memperhatikan orang perseorangan, tetapi keperluan masyarakat secara umum yang meliputi penyediaan sarana dan prasarana transportasi, penyediaan pusat-pusat kesehatan, pembangunan lembaga-lembaga pendidikan, pemeliharaan keamanan, dan lain sebagainya; Kedua, pelayanan yang diberikan secara orang perseorangan yang meliputi kartu penduduk dan surat-surat lainnya.

Menurut fitzsimons dalam sinambela (2006:7) menjelaskan bahwa terdapat lima indikator Pelayanan publik yaitu:

1. *Reliability* yang ditandai dengan pemberian pelayanan yang tepat dan benar.
2. *Tangibles* yang ditandai dengan penyediaan yang memadai sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.
3. *Responsiveness* yang ditandai dengan keinginan melayani konsumen dengan cepat.
4. *Assurance* yang ditandai tingkat perhatian terhadap etika dan moral dalam memberikan pelayanan.
5. *Empaty* yang ditandai tingkat kemauan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen.

Selanjutnya menurut Zeithaml dalam Hardiyansyah (2011:46) kualitas pelayanan dapat diukur dari lima dimensi yaitu:

1. *Tangible* (Berwujud)
2. *Reliability* (Kehandalan)
3. *Responsiveness* (Ketanggapan)
4. *Assurance* (Jaminan)
5. *Empathy* (Empati)

Menurut I Nyoman Sumaryadi (2010: 160-163), tugas pemerintah yang utama adalah menyelenggarakan pelayanan kepada masyarakat. Selama masyarakat belum mampu menyelenggarakan urusan atau kebutuhannya secara manusiawi, maka pemerintah berkewajiban untuk menyelenggarakannya sesuai tuntutan dan kebutuhan masyarakat sebagai salah satu bentuk pelayanan. Hubungan antara pemerintah dan rakyat adalah hubungan antara produsen dan konsumen, dimana pemerintah sebagai produsen dan rakyat menjadi konsumen. Oleh karena itu, kewajiban pemerintah adalah untuk menyelenggarakan fungsi pelayanan dengan sebaik-baiknya sehingga memberikan kepuasan optimal kepada rakyat.

2.1.6 Tinjauan Tentang Program

Dalam Rahayu Kusuma Dewi (2016) dijelaskan bahwa program adalah unsur pertama yang harus ada demi terciptanya suatu kegiatan. Di dalam program dibuat beberapa aspek, disebutkan bahwa di dalam setiap program dijelaskan mengenai:

1. Tujuan kegiatan yang akan dicapai.
2. Kegiatan yang diambil dalam mencapai tujuan.
3. Aturan yang harus dipegang dan prosedur yang harus dilalui.
4. Perkiraan anggaran yang dibutuhkan.
5. Strategi pelaksanaan.

2.1.6.1 Program Majalengka Raharja *Quick Response*

Bupati Kabupaten Majalengka meluncurkan program Majalengka Raharja *Quick Response* melalui Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Majalengka. Program ini bertujuan untuk mempermudah masyarakat terkait pengaduan layanan kedaruratan seperti banjir, kebakaran, kecelakaan, longsor, dan lain-lain. Program Majalengka Raharja *Quick Response* melalui layanan *Call Center* 112 dapat dihubungi melalui telepon seluler maupun telepon rumah. Panggilan ini bebas biaya dan dapat dilakukan bahkan dalam kondisi ponsel tanpa *SIM card*, namun masih dalam jangkauan sinyal layanan operator. Panggilan dari masyarakat ke nomor 112 akan diterima oleh operator telepon 112 untuk kemudian diteruskan kepada instansi terkait seperti BPBD, Pemadam Kebakaran, RSUD, dan instansi/lembaga terkait di daerah. (layanan112.kominfo.go.id)

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menjadikan alur pikir lebih terarah menjadikan skema pemikiran yang melatar belakangi penelitian ini. Disini peneliti mencoba menjelaskan mengenai pokok masalah dari penelitian yang dimaksud untuk menegaskan,

meyakinkan dan menggabungkan teori dengan masalah peneliti angkat dalam penelitian.

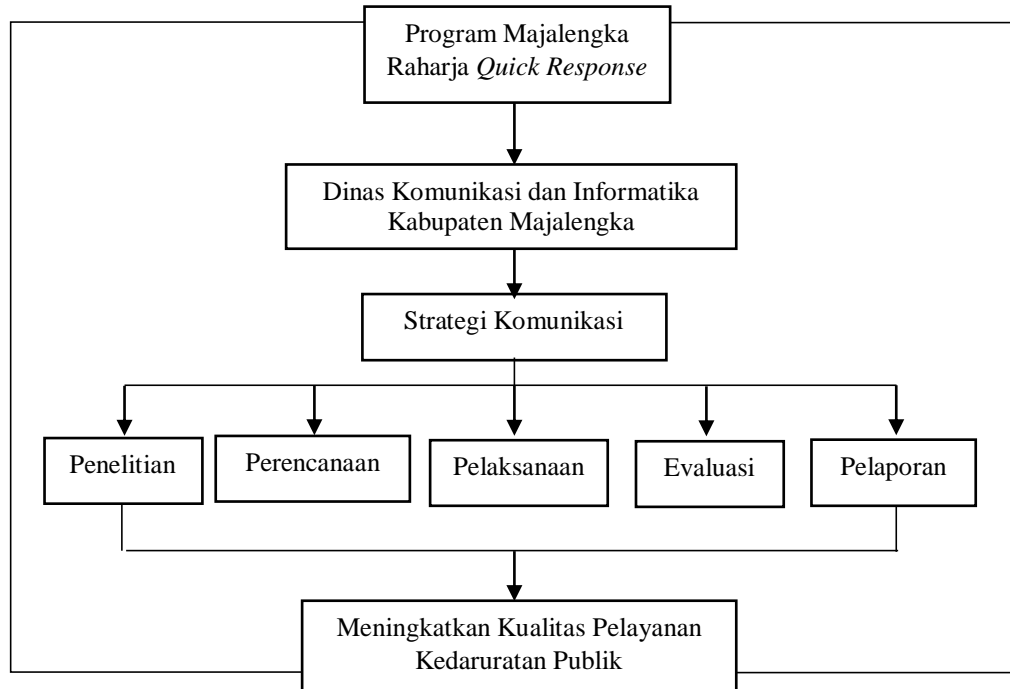
Pada penelitian ini peneliti ingin melihat Strategi Komunikasi Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Majalengka Melalui Program Majalengka Raharja *Quick Response* dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Publik. konsep yang digunakan sebagai pedoman adalah konsep Startegi Komunikasi yang dipopulerkan oleh Hafied Cangara dengan lima tahapan yakni: Penelitian (*Research*), Perencanaan (*Plan*), Pelaksanaan (*Execute*), Evaluasi (*Measure*), Pelaporan (*Report*) yang dijadikan sebagai subfokus oleh peneliti untuk mengukur permasalahan yang akan diteliti.

1. Penelitian (*Research*), dimaksudkan untuk mengetahui masalah yang dihadapi suatu lembaga.
2. Perencanaan (*Plan*), tindakan yang diambil setelah mendapatkan hasil penelitian. Perencanaan ini diperlukan strategi tentang pemilihan sumber (komunikator), pesan, media, sasaran (segmen), dan efek yang diharapkan.
3. Pelaksanaan (*Execute*), tindakan yang diambil dalam rangka implementasi perencanaan. Pelaksanan dapat dilakukan dalam bentuk tayangan televisi, atau pemberangkatan tim penyuluhan untuk bertatap muka dengan komunitas lokasi yang menjadi target sasaran.
4. Evaluasi (*Measure*), untuk mengetahui hasil akhir dari kegiatan yang telah dilaksanakan. Apakah media yang digunakan dapat mencapai target sasaran,

apakah pesan yang disampaikan dapat dipahami oleh penerima, dan tindakan apa yang dilakukan khalayak setelah menerima dan mengerti informasi yang disampaikan.

5. Pelaporan (*Report*), tindakan terakhir dari kegiatan perencanaan komunikasi yang telah dilaksanakan. Laporan dibuat secara tertulis kepada pimpinan kegiatan untuk dijadikan bahan pertimbangan. Jika hasil laporan itu positif maka bisa dijadikan sebagai landasan untuk program selanjutnya. Namun, jika hasil laporan itu negatif bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk merevisi atau memodifikasi program yang akan dilakukan.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti 2022