

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Penelitian Terdahulu

Dalam tinjauan Pustaka peneliti mengawali dengan melakukan tinjauan terhadap penelitian terdahulu yang di anggap relevan dan juga berkaitan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan. Dengan melakukan peninjauan Pustaka terdahulu peneliti mendapatkan gambaran, referensi, sekaligus sebagai pelengkap dalam Menyusun skripsi.

Penelitian ini membahas mengenai strategi komunikasi Kantor Imigrasi Kelas II TPI Cilegon dalam mensosialisasikan aplikasi M-Paspor. Untuk pengembangan penelitian, peneliti melakukan peninjauan penelitian terdahulu mengenai strategi komunikasi dalam mensosialisasikan aplikasi.

Setelah dilakukannya peninjauan penelitian terdahulu, peneliti mendapatkan penelitian yang berkaitan dan juga relevan terkait strategi komunikasi dalam mensosialisasikan aplikasi yang telah dilakukan peneliti terdahulu, yaitu:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

| No | Nama Peneliti | Judul Penelitian | Metode Penelitian | Hasil Penelitian | Perbedaan |
|----|--|--|---|--|---|
| 1 | Zulfa Al Madina Universitas Komputer Indonesia (2018) | Strategi Komunikasi Corporate Communication Pt Bio Farma Bdg Melalui Media Sosial Instagram Dalam Memberikan Informasi Kesehatan Kepada Masyarakat | Pendekatan Kualitatif dengan Studi Deskriptif | Hasil penelitian corporate communication pt bio farma bandung melakukan upaya dalam mencapai tujuan dalam penggunaan media sosial Instagram agar dapat memberikan informasi Kesehatan kepada masyarakat dan menyadarkan bagaimana pentingnya vaksinasi. Selain itu, tujuan lainnya yang ingin di capai ialah corporate image dan community relations. Manajemen komunikasi yang dimulai dari perencanaan, pengendalian dan manajemen budgeting saat pembuatan konten di Instagram. Dan juga pesan yang di sampaikan bersifat persuasive dan informatif dan mempunyai strategi sendiri yaitu melalui bio farma digital troops. Media sosial yang di gunakan dalam penyebaran informasi adalah Instagram karna dinilai dapat membantu meningkatkan kinerja dengan berbagai fitur yang membantu strategi komunikasi corporate communication PT Bio Farma Bandung. | Penelitian ini membahas bagaimana penggunaan media sosial Instagram dalam memberikan informasi kepada masyarakat, sementara penelitian peneliti membahas keseluruhan kanal yang dimiliki organisasi |
| 2 | R. A Rhindu Pelangi Arhastio Universitas Komputer Indonesia (2017) | Strategi Komunikasi Kantor Pelayanan Pajak Pratama Bandung Cibeunying Dalam Mensosialisasikan E-Filing Kepada Wajib Pajak Kota Bandung | Pendekatan Kualitatif dengan Studi Deskriptif | Kantor Pelayanan Pajak Pratama Bandung Cibeunying melaksanakan sosialisasi e-filing yang berpedoman pada Peraturan Direktur Jendral pajak. Dalam meningkatkan kepatuhan masyarakat dalam membayar pajak, pesan yang di sampaikan bersifat informative dan persuasive dengan menggunakan media visual seperti x-banner, pamflet, video tutorial sebagai saluran penyampaian pesan | Perbedaannya adalah dari segi instansi dan juga programnya, program yang penulis teliti adalah tentang program aplikasi M-Paspor sedangkan program daalam penelitian terdahulu ini |

| | | | | | |
|---|--|--|---|--|--|
| | | | | | tentang E-Filing di Kota Bandung. |
| 3 | Jofan Muliawan Putra Universitas Komputer Indonesia (2020) | STRATEGI KOMUNIKASI DINAS KEPENDUDUKAN DAN PENCATATAN SIPIL KOTA BANDUNG DALAM SOSIALISASI APLIKASI SALAMAN KEPADA MASYARAKAT KOTA BANDUNG | Pendekatan Kualitatif dengan Studi Deskriptif | Sosialisasi dapat dikatakan cukup baik dengan melaksanakan kegiatan baik secara langsung maupun melalui media. Dinas kependudukan dan pencatatan sipil Kota Bandung dalam menjalankan strategi komunikasi sudah baik dan matang karena plikasi SALAMAN ini juga sering digunakan dan dimanfaatkan oleh masyarakat Kota Bandung itu sendiri. Serta respon yang positif yang di berikan oleh masyarakat. | Perbedaannya adalah dari segi instansi dan juga programnya, program yang penulis teliti adalah tentang program aplikasi M-Paspor sedangkan program dalam penelitian terdahulu ini tentang program aplikasi SALAMAN di Kota Bandung. |
| 4 | Dewa Made Joni Ardana | PERANAN KOMUNIKASI STAF DALAM SOSIALISASI PROGRAM KERJA DI PUSKESMAS TEJAKULA II KECAMATAN TEJAKULA | Pendekatan Kualitatif dengan Studi Deskriptif | Sosialisasi yang hanya mengandalkan komunikasi verbal dan non-verbal secara persuasif saja dengan tidak menggunakan <i>new media</i> dalam mensosialisasikan sebuah program kerja. Dengan mengandalkan para staf dalam menyebarkan informasi di waktu senggang. Lalu faktor pendukung dalam sosialisasi program kerja yaitu dengan penguasaan Bahasa, kemampuan intelektual dan juga tempat yang nyaman. | Perbedaannya adalah dari segi lokasi dan objek penelitian yang berbeda. Penulis meneliti mengenai sosialisasi komunikasi dalam menyebarkan informasi sedangkan penelitian terdahulu meneliti peranan komunikasi dalam sosialisasi program kerja di puskesmas Tejakula II Kecamatan Tejakula. |

2.2 Tinjauan Komunikasi

2.2.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu hal yang tak lepas dari aktivitas sehari-hari dan memiliki cakupan makna yang sangat luas dibandingkan dengan apa yang selama ini kita ucapkan. Komunikasi adalah bagaimana kita “mengatakannya”.

Komunikasi dapat didefinisikan sebagai pertukaran ide-ide, komunikasi merupakan transmisi informasi yang dihasilkan oleh pengiriman stimulus dari suatu sumber yang direspons penerima untuk mencapai tujuan bersama.

Dari penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi suatu hal yang mendasar dalam kehidupan manusia dimana komunikator menyampaikan suatu pesan dan di terima oleh komunikan untuk mencapai tujuan bersama.

Pengertian komunikasi menurut Carl I. Hovland yang dikutip oleh Deddy Mulyana dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikate). (Mulyana, 2015: 68).

Pengertian Komunikasi menurut Harold Laswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society*. Laswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?* Atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana (Mulyana, 2015: 69).

Paradigma Laswell di atas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yakni:

- Komunikator (*communicator, source, sender*)
- Pesan (*message*)
- Media (*channel, media*)

- Komunikasikan (*communicant, communicate, receiver, recipient*)
- Efek (*effect, impact, influence*)

(Mulyana, 2015: 69).

Berdasarkan paradigma Laswell di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah sebuah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media dan menghasilkan efek tertentu hasil dari komunikasi yang dilakukan.

Dari definisi komunikasi menurut para ahli di atas dapat ditarik benang merahnya bahwa komunikasi merupakan sebuah proses penyampaian pesan kepada lawan bicara, proses penyampaian pesan ini dapat dilakukan langsung atau *face to face* maupun melalui media, tujuan dari dilakukannya komunikasi ialah untuk mencapai kesamaan.

2.2.2 Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy mengemukakan empat fungsi dari komunikasi, di antaranya ialah :

1. Menginformasikan (*To Inform*)

Memberikan informasi mengenai peristiwa, ide, pikiran atau tingkah laku orang lain kepada lawan bicara.

2. Mendidik (*To Educate*)

Untuk memberikan edukasi dengan berkomunikasi, karena dengan komunikasi manusia dapat menyampaikan ide atau gagasan kepada orang lain sehingga orang lain mendapatkan informasi atau ilmu.

3. Menghibur (*To Entertain*)

Selain untuk memberikan informasi dan edukasi, komunikasi juga berfungsi untuk menyampaikan hiburan kepada lawan bicara.

4. Mempengaruhi (*To Influence*)

Fungsi dari komunikasi yang terakhir adalah untuk mempengaruhi sikap maupun jalan pikiran dari setiap individu agar sesuai dengan apa yang di harapkan. (Effendy, 2006 : 36)

Dilihat dari fungsi-fungsi di atas dapat di simpulkan bahwa komunikasi akan selalu ada di lingkungan hidup kita. Tujuan komunikasi yang dilakukan pun bermacam-macam seperti untuk memberikan informasi, mendidik, menghibur maupun untuk mempengaruhi.

2.2.3 Tujuan Komunikasi

Apapun yang di mulai oleh seseorang sudah pasti memiliki tujuan yang hendak dicapai. Dan karena komunikasi merupakan sebuah proses maka sudah dipastikan bahwa ada tujuan yang hendak di capai. Berikut menurut salah satu ahli yang mengemukakan tujuan dari dilakukannya komunikasi, diantaranya ialah:

1. Mengubah sikap (*Attitude change*).

Yaitu perubahan sikap seseorang saat ia menerima pesan yang di sampaikan oleh lawan bicaranya.

2. Mengubah pendapat atau opini (*To change opinion*)

Yaitu perubahan pendapat seorang individu setelah menerima pesan yang di samapikan.

3. Mengubah perilaku (*To change the behavior*)

Yaitu perubahan perilaku seseorang setelah menerima pesan yang di sampaikan.

4. Mengubah masyarakat (*To change the society*)

Yaitu perubahan tingkat sosial individu maupun kelompok sebagai hasil dari dilakukannya komunikasi.

(Effendy, 2019)

Dari ke empat point di atas dapat di katakana bahwa komunikasi bertujuan untuk mengubah sikap, pendapat, perilaku dan pada perubahan masyarakat.

2.2.4 Unsur-Unsur Komunikasi

Setiap proses komunikasi melibatkan beberapa elemen diantaranya ada sumber, encoding, pesan, saluran, dekoding, penerima, umpan balik dan gangguan. Pada dasarnya elemen komunikasi di dasari dari unsur-unsur yang membentuknya. Berikut penjelasan dari unsur-unsur komunikasi:

1. Sumber

Saat terjadinya komunikasi diawali dengan sumber yang hendak menyampaikan ide maupun gagasan yang kemudian di sampaikan kepada pihak lainnya yaitu penerima pesan.

2. Enkoding

Enkoding dapat di artikan sebagai proses dari sumber untuk menerjemahkan pikiran atau gagasan ke dalam suatu bentuk agar mudah di terima oleh penerima pesan.

3. Pesan

Pesan merupakan serangkaian kata-kata atau kalimat yang akan di sampaikan kepada penerima pesan. Pesan juga merupakan hasil dari encoding yang di lakukan oleh sumber.

4. Saluran

Saluran atau *channel* merupakan jalur yang di lalui oleh pesan dari sumber ke penerima pesan.

5. Dekoding

Dekoding merupakan kegiatan untuk menerjemahkan pesan-pesan yang di sampaikan oleh sumber ke dalam suatu bentuk yang memiliki arti bagi penerima pesan.

6. Penerima

Penerima atau *receiver* merupakan sasaran atau target dari pesan. Penerima dapat berupa satu individu, kelompok bahkan Lembaga.

7. Umpan Balik

Umpan balik atau *feedback* adalah respon dari komunikator yang membentuk dan mengubah pesan berikut yang disampaikan sumber. Umpan balik menjadi tempat perputaran arah dari arus komunikasi.

8. Gangguan

Unsur terakhir dari komunikasi ialah gangguan atau *noise*. Gangguan merupakan hambatan saat proses penyampaian pesan.

2.2.5 Proses Komunikasi

Pada proses komunikasi dapat diklarifikasikan menjadi dua tahap yakni sebagai berikut:

1. Proses Komunikasi Secara Primer

Proses komunikasi secara primer ialah proses penyampaian pesan kepada penerima pesan dengan menggunakan lambing atau *symbol* sebagai media komunikasi. Maksud dari lambang diantara lain ialah Bahasa, raut wajah, gambar dan sebagainya yang dapat menerjemahkan maksud dari pesan tersebut.

2. Proses Komunikasi Secara Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua yang menghubungkan kedua belah pihak. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam berkomunikasi di antara lain karena jarak yang relatif jauh. Surat, telepon, surat kabar, radio merupakan media kedua yang sering di gunakan dalam berkomunikasi.

2.3 Tinjauan Sosialisasi Komunikasi

2.3.1 Pengertian Sosialisasi Komunikasi

Sosialisasi komunikasi ialah proses komunikasi dengan tujuan untuk menyebarluaskan informasi mengenai program maupun inovasi kepada semua lapisan masyarakat dengan tujuan untuk memberi edukasi kepada masyarakat luas. Sosialisasi Komunnikasi dapat dilakukan secara *verbal* dan *non-verbal*.

Selain itu sosialisasi yang dimaksud adalah suatu proses memberikan informasi kepada masyarakat dan mempengaruhi untuk selalu memanfaatkan jasa-jasa yang di tawarkan. Kegiatan sosialiasi tidak hanya menyampaikan informasi mengenai pesan yang ingin di sampaikan tetapi juga untuk mendapatkan dukungan

dari masyarakat itu sendiri. Agar sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat, mengenai kepentingan masyarakat yang dilayani oleh pihak humas pemerintah. Menurut David A. Goslin berpendapat mengenai sosialisasi sebagai berikut:

“Sosialisasi adalah proses belajar yang dialami seseorang untuk memperoleh pengetahuan, ketrampilan, nilai-nilai dan norma-norma agar ia dapat berpartisipasi sebagai anggota dalam kelompok masyarakatnya”

Yang paling utama dalam melakukan sosialisasi adalah tugas seorang komunikator karena komunikator yang bertugas untuk menyampaikan pesan dan informasi kepada masyarakat. Dalam hal ini, komunikator harus mempunyai kredibilitas dalam menyampaikan pesan.

Jadi, komunikasi mendukung dan menjadi faktor yang penting dalam terjadinya sosialisasi dalam masyarakat. Karena tanpa hadirnya komunikasi, proses sosialisasi tidak akan dapat berjalan ataupun mencapai tujuan dari sosialisasi.

2.3.2 Tujuan Sosialisasi

Pada hakekatnya tujuan dari dilakukannya sosialisasi adalah untuk membangun hubungan yang baik dari berbagai komponen masyarakat dan Lembaga yang ada. Kemudian melalui hubungan yang baik serta Kerjasama diharapkan masyarakat mempunyai rasa memiliki sehingga masyarakat tidak hanya menerima manfaatnya saja. Namun pada dasarnya suatu aktivitas sosialisasi mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Memperkenalkan apa yang akan disampaikan

Sosialisasi di harapkan dapat menyampaikan pesan pada masyarakat yang di tuju.

2. Untuk menarik perhatian

Sosialisasi harus di kemas seunik mungkin untuk menarik perhatian masyarakat agar masyarakat mudah untuk menafsirkan pesan-pesan yang di sampaikan dan disimpan dalam memori pikiran mereka.

3. Tercapainya pemahaman

Perlunya perencanaan yang baik dalam melakukan sosialisasi agar masyarakat dapat memahami pesan yang di sampaikan.

4. Perubahan sikap

Setelah dilakukannya sosialisasi, di harapkan adanya perubahan yang terjadi pada masyarakat.

5. Tindakan

Tujuan akhir dari sosialisasi adalah menimbulkan tindakan masyarakat yang di tuju untuk memanfaatkan jasa yang di perkenalkan kepada masyarakat.

(Joko Suyanto, 2015: 32)

2.3.3 Bentuk-Bentuk Sosialisasi

Sosialisasi apabila di sangkut pautkan dengan prosesnya, terdapat dua jenis sosialisasi. Menurut Peter L Berger dan Luckman terdapat dua jenis sosialisasi yaitu:

- a) Sosialisasi primer, yaitu melakukan sosialisasi di dalam lingkungan kantor atau instansi untuk menciptakan kepaahaman dan mencegah adanya

kebingungan dalam menjawab pertanyaan maupun menyampaikan informasi kepada masyarakat.

- b) Sosialisasi sekunder, adalah suatu proses sosialisasi lanjutan setelah sosialisasi primer yang memberikan informasi terlebih dahulu kepada lingkungan kantor atau instansi. Jenis sosialisasi ini merupakan sosialisasi yang berfokuskan memberikan informasi yang informatif kepada masyarakat.

2.3.4 Faktor Yang Mempengaruhi Sosialisasi

Sosialisasi merupakan sistem dalam kehidupan manusia yang sangat penting. Berdasarkan hal tersebut, terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi sosialisasi diantaranya adalah :

- a) Apa yang akan disosialisasikan kepada masyarakat merupakan sebuah bentuk informasi yang utuh dan akan diberikan kepada masyarakat berupa nilai-nilai dan juga norma-norma.
- b) Bagaimana cara mensosialisasikan, melibatkan proses pembelajaran.
- c) Siapa yang mensosialisasikan, massa, media, institusi, perkantoran, individu dan kelompok.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menjadikan alur pikir yang lebih terarah dan dijadikan sebagai alat pemikiran yang melatar belakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran, peneliti mencoba untuk menjelaskan pokok masalah dari penelitian dengan maksud untuk memberikan gambaran serta penjelasan dan di harapkan

dapat menimbulkan keyakinan serta menggabungkan teori dengan masalah yang di teliti. Kerang pemikiran menurut Ardianto (2011 :20) :

“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.”

Fokus dari penelitian ini adalah mengenai strategi komunikasi. Strategi komunikasi disini merupakan usaha-usaha yang dilakukan oleh instansi dalam memenuhi tanggung jawab mereka untuk melayani masyarakat terutama dalam memenuhi kebutuhan informasi. Hal ini bertujuan untuk membangun hubungan yang baik dan dukungan dari masyarakat terhadap program yang akan instansi buat sebagai sebuah inovasi sehingga masyarakat merasa terbantu karena adanya program ini.

Penelitian ini menggunakan sub-fokus dari definisi strategi komunikasi yang di kemukakan oleh Anwar Arifin (2008:72), sub-fokus tersebut meliputi:

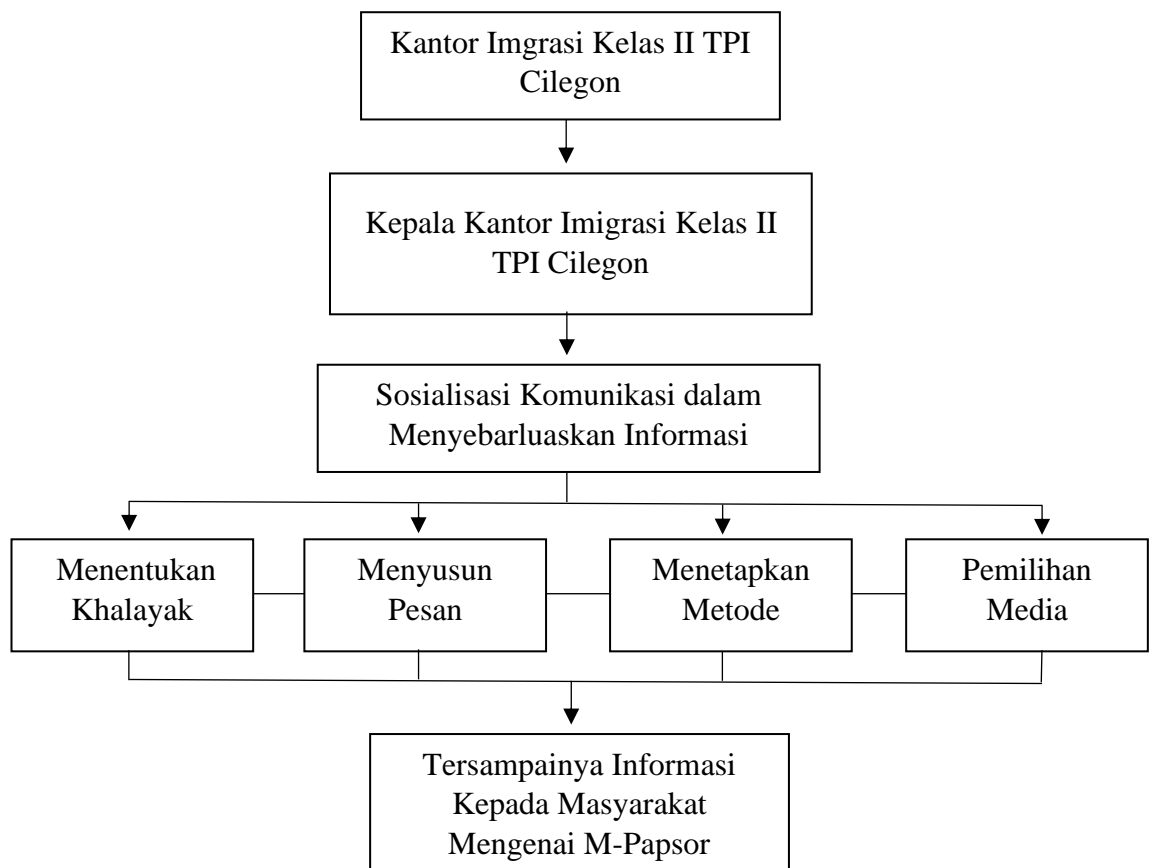
1. Menentukan Khalayak
2. Pesan
3. Metode
4. Media

Melihat dari definisi di atas memperkuat khalayak, pesan, metode dan media yang dijadikan sebagai sub-fokus pada penelitian ini untuk mengukur permasalahan yang sedang di teliti. Adapun penjelasan lebih lanjut dari sub-fokus tersebut:

1. Menentukan Khalayak – Menentukan khalayak merupakan hal pertama yang harus dipertimbangkan agar pesan yang ingin di sampaikan menjadi efektif. Maka dari itu pentingnya untuk menentukan khalayak dan menciptakan kepentingan yang sama.
2. Pesan – Pesan berperan penting dalam proses komunikasi. Karena sebelum di sampainya pesan terkait M-Paspor kepada masyarakat, pesan melewati tahap perancangan yang matang terlebih dahulu sehingga di harapkan pesan yang di sampaikan dapat di terima dengan baik dan mudah untuk di mengerti.
3. Metode – Metode merupakan suatu aspek yang harus di tentukan oleh Kantor Imigrasi Cilegon dalam menyampaikan pesan sehingga dengan pemilihan metode yang baik dan efisien maka masyarakat akan lebih mudah memahami pesan yang di sampaikan oleh Kantor Imigrasi Cilegon mengenai M-Paspor
4. Media – merupakan saluran dalam penyampaian pesan maupun informasi kepada masyarakat. Baik itu melalui media saluran utama seperti televisi, radio, koran, majalah, poster, standing banner atau melalui media baru (*new media*) seperti penggunaan media sosial Instagram, Facebook, Twittwer dan sebagainya. Media menjadi salah satu faktor yang penting dalam strategi komunikasi dalam mensosialisasikan aplikasi M-Paspor pada masyarakat.

Dari penjelasan di atas, peneliti mencoba untuk memberikan gambaran atas alur kerangka pemikiran dalam penelitian sebagai berikut:

Gambar 2.2
Alur Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti, 2022