

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Berdasarkan studi pustaka, peneliti menemukan beberapa referensi penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan peneliti. Studi penelitian terdahulu sangat penting sebagai bahan acuan yang membantu peneliti dalam merumuskan asumsi dasar, untuk mengembangkan penelitian yang dilakukan peneliti, yaitu:

“Strategi Komunikasi Satuan Kerja Penerangan SECAPA Angkatan Darat Dalam Memberikan Informasi Vaksinasi Covid-19”. Berikut adalah beberapa hasil penelitian yang dijadikan sebagai referensi.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Perbedaan Dengan Penelitian Terdahulu
1.	STRATEGI KOMUNIKASI CORPORATE COMMUNICATION PT BIO FARMA BANDUNG MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM	Zulfa Al-Madina	<i>Corporate Communication</i> PT Bio Farma Bandung melakukan suatu tujuan yang ingin dicapai dalam penggunaan media sosial instagram agar dapat memberikan informasi kesehatan secara umum untuk menyadarkan bagaimana pentingnya vaksinasi. Selain itu beberapa tujuan lain yang ingin dicapai saat penggunaan media sosial Instagram adalah <i>corporate image</i> dan <i>community relation</i> . Adapun Manajemen komunikasi dilakukan mulai dari perencanaan, pengendalian, dan manajemen <i>budgeting</i> saat pembuatan konten sehingga proses strategi komunikasi dapat berjalan secara sistematis. Kemudian, pesan yang disampaikan	Pada penelitian peneliti tidak berfokus pada instagram dan lebih mendalami lagi pada strategi pemberian informasi vaksinasi covid-19 yang dilakukan oleh Satuan Kerja Penerangan Secapa Angkatan Darat, melalui pengamatan pada Tujuan, Perencanaan, Pesan, serta Media yang digunakan dalam memberikan informasi kepada masyarakat di kota Bandung mengenai program vaksinasi yang ada di Secapaad. Hasil penelitian ini 1. Perencanaan yang matang dan penentuan pesan juga media yang mempengaruhi keberhasilan publikasi. 2. Tujuan memastikan informasi sampai dengan baik dan juga memotivasi masyarakat agar ingin divaksi. Perencanaan yang dilakukan perencanaan strategi multimedia. Dengan hasil yang diperoleh pesan yang digunakan, yaitu 3. Pesan yang informatif dalam memberikan informasi vaksinasi covid-19 dan persuasif guna memotivasi. Melalui media, 4. Media daring Instagram, Facebook, YouTube dan juga Website resmi milik Secapaad, lalu untuk media lainnya yang digunakan adalah media luar ruang berbentuk Spanduk.

			bersifat informatif dan persuasif dan PT Bio Farma mempunyai strategi khusus lain untuk penyampaian yaitu melalui Bio Farma <i>Digital Troops</i> dan Infoimunisasi.com sehingga informasi dapat disampaikan lebih luas. Media yang digunakan untuk penyampaian pesan adalah media sosial instagram yang dinilai dapat membantu kinerja <i>Corporate Communication</i> dengan berbagai fitur yang dinamis dan dapat membantu berjalannya strategi komunikasi <i>Corporate Communication</i> PT Bio Farma Bandung.	
2.	IMPLEMENTASI STRATEGI KOMUNIKASI KESEHATAN DALAM MEYAKINKAN MASYARAKAT UNTUK PELAKSANAAN	Rika Apriany Sukmana, Muhamad Iwu Iyansyah, Bambang Adi Wijaya, Marhaeni Fajar Kurniawati	Pemerintah Indonesia juga mendapat banyak kritik atas penanganan covid 19, dan itu berlangsung hingga ke tahap pembelian covid 19 ini. Mengapa? Sebab, kebijakan yang diambil ini terkesan tergesa-gesa tanpa disertai pembuktian empiris akan	Pada penelitian peneliti tidak berfokus pada instagram dan lebih mendalami lagi pada strategi pemberian informasi vaksinasi covid-19 yang dilakukan oleh Satuan Kerja Penerangan Secapa Angkatan Darat, melalui pengamatan pada Tujuan, Perencanaan, Pesan, serta Media yang digunakan dalam memberikan informasi kepada masyarakat di kota Bandung mengenai program vaksinasi yang ada di Secapaad. Hasil penelitian ini

	N VAKSINASI COVID-19 DI KABUPATEN BARITO KUALA		kekhasia-tan lanjutan vaksin. Terkesan pula bahwa ada niatan mencari keuntungan ekonomis dengan memaksakan penggu-naan produk ini menggunakan tangan kekuasaan dan kepentingan negara. perspektif ekonomi politik memandang feno- mena ini. Sehingga, tidak sekedar mesimplifikasi persoalan kedalam dikotomi perdebatan yakin atau ragu; mau atau tidak.	1. Perencanaan yang matang dan penentuan pesan juga media yang mempengaruhi keberhasilan publikasi. 2. Tujuan memastikan informasi sampai dengan baik dan juga memotivasi masyarakat agar ingin divaksi. Perencanaan yang dilakukan perencanaan strategi multimedia. Dengan hasil yang diperoleh pesan yang digunakan, yaitu 3. Pesan yang informatif dalam memberikan informasi vaksinasi covid-19 dan persuasif guna memto. Melalui media, 4. Media daring Instagram, Facebook, YouTube dan juga Website resmi milik Secapaad, lalu untuk media lainnya yang digunakan adalah media luar ruang berbentuk Spanduk.
3.	STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS JAWA BARAT PADA MASA PANDEMI COVID19	Evi Novianti, Aat Ruchiat Nugraha, Diah Fatma Sjoraid	Hasil dari penelitian ini adalah Pemerintah Daerah Provinsi Jawa Barat, melalui Biro Hubungan Masyarakat (Humas) telah membentuk Gugus Tugas (GT) dalam menanggulangi pandemi Covid-19. Salah satu upaya yang dilakukan yaitu melalui strategi komunikasi publik terkait Covid-19 yang bertujuan untuk menyampaikan informasi terkini terkait Covid-19 di Jawa Barat,	Pada penelitian peneliti tidak berfokus pada instagram dan lebih mendalami lagi pada strategi pemberian informasi vaksinasi covid-19 yang dilakukan oleh Satuan Kerja Penerangan Secapa Angkatan Darat, melalui pengamatan pada Tujuan, Perencanaan, Pesan, serta Media yang digunakan dalam memberikan informasi kepada masyarakat di kota Bandung mengenai program vaksinasi yang ada di Secapaad. Hasil penelitian ini 1. Perencanaan yang matang dan penentuan pesan juga media yang mempengaruhi keberhasilan publikasi. 2. Tujuan memastikan informasi sampai dengan baik dan juga memotivasi masyarakat agar ingin divaksi. Perencanaan

			<p>membangun integritas persepsi antara publik dan pemerintah, memunculkan dukungan dan kepercayaan oleh masyarakat Jawa Barat bagi program-program pemerintah, dan memobilisasi public dalam melakukan aksi-aksi tertentu.</p>	<p>yang dilakukan perencanaan strategi multimedia. Dengan hasil yang diperoleh pesan yang digunakan, yaitu 3. Pesan yang informatif dalam memberikan informasi vaksinasi covid-19 dan persuasif guna memoto. Melalui media, 4. Media daring Instagram, Facebook, YouTube dan juga Website resmi milik Secapaad, lalu untuk media lainnya yang digunakan adalah media luar ruang berbentuk Spanduk.</p>
--	--	--	---	--

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1 Definisi Komunikasi

Kehidupan manusia tidak luput dari sosialisasi karena manusia adalah makhluk sosial. Jika membahas ilmu komunikasi maka sangatlah besar pembahasannya. Seperti yang telah dikemukakan oleh Onong Uchjana Effendy dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, ia menyatakan bahwa:

“Ilmu komunikasi sifatnya interdisipliner dan multidisipliner, ini disebabkan oleh objek materialnya sama dengan ilmu-ilmu lainnya, terutama termasuk ke dalam ilmu sosial atau ilmu kemasyarakatan”. (Effendy, 2004: 3).

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communication*, 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 menyoroti bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan yang dianut secara sama. (Mulyana, 2003: 41).

Komunikasi merupakan salah satu fungsi dari kehidupan manusia.

Semua makhluk di bumi ini termasuk manusia melakukan komunikasi, apalagi posisi manusia yang telah kita ketahui bersama sebagai makhluk sosial tentu membutuhkan sebuah interaksi, yang dimana interaksi tersebut tidak dapat seseorang lakukan tanpa adanya komunikasi. Adapun pendapat para ahli tentang pengertian Komunikasi sebagai berikut:

- a. Bernard Bavelson & Garry A. Steiner
Komunikasi adalah proses transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya dengan menggunakan simbol-simbol, kata-kata, gambar, grafis, angka, dan sebagainya.
- b. Theodore M. Newcomb
Setiap tindakan komunikasi dipandang sebagai suatu transmisi informasi terdiri dari rangsangan yang diskriminatif, dari sumber kepada penerima.
- c. Carl I. Hovland
Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikan).
- d. Everett M. Rogers

Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.

e. Raymond Ross

Komunikasi adalah suatu proses menyortir, memilih, dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respon dari pemikiran yang serupa dengan yang dimaksudkan oleh komunikator.

f. Harold Lasswell

Cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut; “*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?* Atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana?”. (Effendy, 2002:10).

Bila dilihat dari bermacam definisi di atas, berbagai pemahaman daripada komunikasi sangatlah kompleks dan dengan kekompleksan tersebut terdapat kesimpulan yang dapat ditarik bahwa dari definisi-definisi diatas fungsi utama komunikasi hanya dapat dilakukan apabila seseorang memiliki gagasan atau pikiran yang ingin disampaikan kepada pihak lain untuk bisa berinteraksi satu sama lain sebagai wujud manusia yang merupakan makhluk sosial. Manusia sebagai makhluk sosial berinteraksi dengan manusia lain melalui suatu proses komunikasi secara timbal balik. Dalam mengamati aktivitas komunikasi, setidaknya dipertimbangkan bahwa pada dasarnya seseorang akan melakukan komunikasi sesuai dengan tujuan dan kebutuhannya berdasarkan penalaran sendiri. Proses

komunikasi pada dasarnya adalah penyampaian pesan yang dilakukan seorang komunikator kepada komunikan, pesan itu bisa berupa gagasan, informasi, opini, dan lain-lain.

2.1.2.2 Tujuan Komunikasi

Dalam melakukan komunikasi, tentu mempunyai tujuan. menurut Gordon I Zimmerman yang dialihbahasakan oleh Deddy Mulyana mengatakan sebagai berikut:

“Kita dapat membagi tujuan komunikasi menjadi dua kategori besar. Pertama, kita berkomunikasi untuk menyelesaikan tugas-tugas yang penting bagi kebutuhan kita untuk memberi makan dan pakaian kepada diri sendiri, memuaskan kepenasaran kita akan lingkungan, dan menikmati hidup. Kedua, kita berkomunikasi untuk menciptakan dan memupuk hubungan dengan orang lain. Jadi komunikasi mempunyai fungsi isi, yang melibatkan pertukaran informasi yang kita perlukan untuk menyelesaikan tugas, dan fungsi hubungan yang melibatkan pertukaran informasi mengenai bagaimana hubungan kita dengan orang lain.” (Mulyana, 2008:10)

R. Wayne Pace, dkk dalam bukunya, *Techniques for effective Communication*, menyatakan bahwa tujuan sentral dalam kegiatan komunikasi terdiri atas tiga tujuan utama, yaitu:

- a. *To secure understanding*
- b. *To establish acceptance,*
- c. *To motivate action.*

Sedangkan menurut Onong Uchjana Effendy tujuan komunikasi adalah:

1. Perubahan sikap (*to change the attitude*)
2. Mengubah opini-opini/pandangan (*to change the opinion*)
3. Mengubah perilaku (*to change the behavior*)
4. Mengubah masyarakat (*to change the society*)

Dari empat poin yang dikemukakan diatas oleh Onong Uchjana effendy, dapat disimpulkan bahwa komunikasi bertujuan untuk merubah sikap, pendapat, perilaku, dan pada perubahan sosial masyarakat. Sedangkan fungsi dari komunikasi adalah sebagai penyampai informasi yang utama, mendidik, menghibur dan yang terakhir mempengaruhi orang lain dalam bersikap ataupun dalam bertindak. Rudolph F. Verderber mengemukakan bahwa komunikasi mempunyai dua fungsi. Pertama, fungsi sosial, yakni untuk tujuan kesenangan, untuk menunjukkan ikatan dengan orang lain, membangun dan memelihara hubungan. Kedua, fungsi pengambilan keputusan, yakni memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu pada saat tertentu. (Mulyana, 2003:4)

Berbagai bentuk perubahan dari dilakukannya komunikasi memberikan pemahaman bahwa komunikasi digunakan untuk mempengaruhi komunikan. Tujuan komunikasi juga dapat dibentuk sedemikian rupa yang pada intinya menempatkan pemahaman baru sebagai bagian di dalamnya. Tujuan komunikasi seringkali juga dikaitkan

dengan adanya interaksi karena komunikasi dilakukan untuk mencari hal-hal dan menempatkannya sebagai sarana untuk memakna hal-hal tersebut.

2.1.2.3 Komponen-komponen Komunikasi

Berdasarkan beberapa pengertian komunikasi diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi terdiri dari proses yang di dalamnya terdapat unsur atau komponen. Menurut Onong Uchjana Effendy (2005:6), Ruang Lingkup Ilmu Komunikasi berdasarkan komponennya terdiri dari :

1. Komunikator (*communicator*)
2. Pesan (*message*)
3. Media (*media*)
4. Komunikan (*communicant*)
5. Efek (*effect*) (Effendy, 2005: 6)

Untuk itu, Lasswell memberikan paradigma bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

A. Komunikator dan Komunikan

Komunikator dan komunikan merupakan salah satu unsur terpenting dalam proses komunikasi. Komunikator sering juga disebut sebagai sumber atau dalam bahasa Inggrisnya disebut *source*, *sender*, atau *encoder*. Hafied Cangara (2004:23) dalam bukunya, Pengantar Ilmu Komunikasi mengatakan bahwa:

“Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antar manusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi atau Lembaga”. (Cangara, 2004:23)

Begitu pula dengan komunikator atau penerima, atau dalam bahasa Inggris disebut *audience* atau *receiver*. Cangara menjelaskan, “Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai, atau negara”. Selain itu, dalam proses komunikasi telah dipahami bahwa keberadaan penerima adalah akibat karena adanya sumber. Tidak ada penerima jika tidak ada sumber. Cangara pun menekankan:

“Kenalilah khalayakmu adalah prinsip dasar dalam berkomunikasi. Karena mengetahui dan memahami karakteristik

penerima (khalayak), berarti suatu peluang untuk mencapai keberhasilan komunikasi” (Cangara, 2004: 25).

A. Pesan

Pesan yang dalam bahasa Inggris disebut *message*, *content*, atau *information*, salah satu unsur dalam komunikasi yang teramat penting, karena salah satu tujuan dari komunikasi yaitu menyampaikan atau mengkomunikasikan pesan itu sendiri. Cangara menjelaskan bahwa:

“Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat, atau propaganda.” (Cangara, 2004:23).

B. 1. Media

Media dalam proses komunikasi yaitu, Alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima (Cangara, 2004:23). Media yang digunakan dalam proses komunikasi bermacam-macam, tergantung dari konteks komunikasi yang berlaku dalam proses komunikasi tersebut. Komunikasi antarpribadi misalnya, dalam hal ini media yang

digunakan yaitu panca indera. Selain itu, Ada juga saluran komunikasi seperti telepon, surat, telegram yang digolongkan sebagai media komunikasi antar pribadi (Cangara, 2004:24). Lebih jelas lagi Cangara menjelaskan, dalam konteks komunikasi massa media, yaitu:

“Alat yang dapat menghubungkan antara sumber dan penerima yang sifatnya terbuka, di mana setiap orang dapat melihat, membaca, dan mendengarnya. Media dalam komunikasi massa dapat dibedakan atas dua macam, yakni media cetak dan media elektronik. Media cetak seperti halnya surat kabar, majalah, buku, leaflet, brosur, stiker, buletin, *hand out*, poster, spanduk, dan sebagainya. Sedangkan media elektronik antara lain: radio, film, televisi, *video recording*, komputer, *electronic board*, *audio cassette*, dan sebagainya”. (Cangara, 2004:24).

2. Media Luar Ruang

Media luar ruang merupakan sebuah media yang diletakkan di luar ruangan yang pada saat ini sudah menjadi sebuah bagian dari kehidupan dalam masyarakat serta mempunyai tujuan untuk menyampaikan pesan promosi pada suatu jasa ataupun produk. Meski jangkauannya tidak sejauh dengan media elektronik dan media cetak, tetapi media luar ruang seperti spanduk, baliho, reklame, iklan bus, atau kreta api, *electronic board*, bendera dan

umbul-umbul, balon dan iklan pohon cukup memberi pengaruh pada orang yang berlalu lalang atau yang melihat media tersebut. Pembuatan media seperti ini dapat dipesan pada perusahaan reklame. Tentu saja diharapkan agar media luar ruang dibuat lebih menarik karena sifatnya visual. Untuk media luar ruang sedapat mungkin menggunakan foto yang close-up dan tidak memuat banyak pesan tertulis, sebab media seperti ini tujuannya hanya untuk mengingatkan orang pada program atau produk yang dipromosikan. Menurut Fandy Tjiptono, media luar ruang adalah media yang berukuran besar dipasang ditempat-tempat terbuka seperti dipinggir jalan, dipusat keramaian atau tempat-tempat khusus lainnya, seperti di dalam bus kota, gedung, pagar tembok dan sebagainya. Jenis-jenis media luar ruang adalah Billboard, Baliho, Umbul-umbul, Videotron / Megatron, Neon Box, Painted Walls, Spanduk.

C. Efek

Efek atau dapat disebut pengaruh juga merupakan bagian dari proses komunikasi. Namun, efek ini dapat dikatakan sebagai akibat dari proses komunikasi yang telah dilakukan. Seperti dikemukakan oleh De Fleur yang mana selanjutnya dikutip oleh Cangara, pengaruh atau efek adalah:

“Perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap, dan tingkah laku seseorang”. (De Fleur, 1982, dalam Cangara, 2004:25).

Oleh sebab itu, Cangara mengatakan, bahwa pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan (Cangara, 2004: 25).

2.1.2.4 Fungsi Komunikasi

Berikut ini kita akan membahas empat fungsi komunikasi berdasarkan kerangka yang dikemukakan William I. Golden. Keempat fungsi tersebut, yakni komunikasi sosial, komunikasi ekspresif, komunikasi ritual dan komunikasi instrumental, tidak saling meniadakan (*mutually exclusive*). Fungsi suatu peristiwa komunikasi (*communication event*) tampaknya tidak sama sekali independen, melainkan juga berkaitan dengan fungsi-fungsi lainnya, meskipun terdapat suatu fungsi yang dominan. Berikut ini fungsi-

fungsi komunikasi yang di kutip oleh Deddy Mulyana dalam bukunya Ilmu Komunikasi, yaitu :

1. Komunikasi Sosial
2. Komunikasi Ekspresif
3. Komunikasi Ritual
4. Komunikasi Instrumental (Mulyana, 2005: 5-30)

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang bersifat menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain. Komunikasi yang memungkinkan individu membangun suatu kerangka rujukan dan menggunakannya sebagai panduan yang menafsirkan situasi apapun yang di hadapi.

Erat kaitannya dengan komunikasi sosial adalah komunikasi ekspresif yang dapat dilakukan baik sendirian ataupun dalam kelompok. Komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita. Perasaan-perasaan tersebut terutama dikomunikasikan melalui pesan-pesan nonverbal. Kemudian, erat

kaitanya dengan komunikasi ekspresif adalah komunikasi ritual, yang biasanya dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidup, yang disebut para antropolog sebagai *rites of passage*, mulai dari upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun, pertunangan, siraman, pernikahan hingga upacara kematian.

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum; menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan, dan juga untuk menghibur. Bila diringkas semuanya maka semua tujuan tersebut dapat disebut membujuk bersifat persuasif. Dilihat dari fungsi dan keberadaannya di masyarakat, komunikasi tidak bisa lepas dari kehidupan, karena komunikasi akan selalu berada dalam kehidupan manusia sehari-hari.

2.1.2.5 Proses Komunikasi

Berangkat dari paradigma Lasswell dalam Onong Uchjana Effendy proses komunikasi pada hakekatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada oranglain (komunikan). Pikiran bisa merupakan gagasan, informasi, opini, dan

lain-lain yang muncul dari benaknya. Perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian, keragu-raguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegairahan, dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati. Sebuah komunikasi tidak akan lepas dari sebuah proses, oleh karena itu apakah pesan dapat tersampaikan atau tidak tergantung dari proses komunikasi yang terjadi proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yaitu :

- 1. Proses Komunikasi Secara Primer**, yaitu proses penyampaian pikiran atau perasaan kepada orang lain dengan menggunakan lambang-lambang (simbol) sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna dan sebagainya yang secara langsung dapat menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Media primer atau lambang yang paling banyak digunakan dalam komunikasi adalah bahasa, karena hanya bahasa yang mampu menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain (apakah itu bentuk ide, informasi atau opini baik mengenai hal atau peristiwa yang terjadi pada saat sekarang, melainkan pada waktu yang lalu dan yang akan datang) (Effendy, 2000 : 33)
- 2. Proses Komunikasi Secara Sekunder**, adalah proses penyampian pesan oleh seorang kepada orang lain dengan

menggunakan alat atau sarana media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasi karena komunikasi sebagai sasarannya berada di tempat yang relative jauh dan komunikan yang banyak. Surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan masih banyak lagi media kedua yang sering digunakan sebagai media komunikasi (Effendy, 2000: 37).

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

Manusia tidak lepas dari interaksinya dengan orang lain. Salah satunya adalah komunikasi dalam organisasi. Komunikasi dalam suatu organisasi, lembaga, atau perusahaan sangat diperlukan. Organisasi dapat berfungsi dengan baik jika interaksi dalam organisasi terjalin dan tersalurkan dengan baik. Dari bos atau atasan ke bawahan, dan antara pelanggan dan kolega. Studi tentang komunikasi organisasi memiliki banyak implikasi untuk bidang manajemen. Dalam konteks ini, komunikasi dipandang dari segi teknis atau operasional, dan komunikasi dipandang sebagai sarana untuk mencapai tujuan organisasi.

Dr. Alo Liliweri, MS ketika membuat skema ruang lingkup Ilmu Komunikasi antara lain memasukkan komunikasi organisasi setara dengan "*Manajemen/organizational Communication*". Komunikasi organisasi sebagai bidang kajian Ilmu Komunikasi tidak hanya memfokuskan diri pada manajemen,

tetapi telah melebar ke masalah-masalah yang berkaitan dengan organisasi secara lebih luas. James A. Anderson dan Timothy P. Meyer menggunakan efek yang meluas dari Opini Publik (*institutional effects*).

Anderson menunjukkan bahwa Walter Lippmann sudah sejak tahun 1922 menelaah bagaimana opini public (*public opinion*) mempengaruhi secara langsung pengambilan keputusan dan tindakan berdasarkan gambaran pikiran (*pictures of mind*) dan bagaimana perbandingannya antara satu institusi dengan institusi yang lain. Andre A. Hardjana, pada bagian lain menunjukkan tokoh-tokoh yang mengembangkan komunikasi organisasi seperti Chester Barnard (1938), Everret Rogers (1976), Fred Carvell (1980), Gevold Goldhaber (1996).

Deddy Mulyana, Ph.D. menawarkan lingkup kajian komunikasi organisasi sebagai berikut: Komunikasi organisasi (*organization communication*) terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan juga informal, dan ber langsung dalam suatu jaringan yang lebih besar dari pada komunikasi kelompok. Komunikasi organisasi seringkali melibatkan juga komunikasi diadik, komunikasi antar-pribadi dan ada kalanya juga 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. (Redi, 2001:19-21)

2.1.4 Tinjauan Tentang Penerangan

Penerangan seringkali dikaitkan dengan berbagai kata tergantung dengan fenomena yang ada. Fenomena ini bisa saja berkaitan dengan perekonomian, kecelakaan, maupun proses menerangkan. Penerangan juga merupakan suatu susunan maupun penataan yang kemudian diterapkan. Penerangan di sini terkait dengan satuan kerja yang ada di instansi TNI khususnya Secapa AD. Penerangan Secapa AD berperan dalam menyampaikan informasi secara professional dan proporsional kepada publik internal dan eksternal.

Secara umum pengertian dari penerangan mirip dengan hubungan masyarakat atau humas. Hubungan masyarakat adalah proses interaksi di mana *public relation* menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik, bertujuan menanamkan keinginan baik, kepercayaan saling adanya pengertian, dan citra baik dari publiknya. Istilah *Public Relation* (PR) yang ada di Indonesia secara umum diterjemahkan menjadi Hubungan Masyarakat (HUMAS) Menurut IPRA (*International Public Relation Association*) dalam Buku Dasar-dasar Publik Relations Teori dan Praktek. St Maria Assumpta Rumanti OSF (2002:12) Humas adalah:

Hubungan Masyarakat (Humas) merupakan terjemahan bebas dari *Public Relations*. Kata *Public* memiliki makna yang homogen dan lebih spesifikasi. Kata *Public* pada kata *Public Relations* sendiri dapat diartikan sebagai kelompok masyarakat yang memiliki minat, perhatian dan kepentingan yang sama terhadap suatu objek, institusi, organisasi atau lembaga tertentu. (Gassing dan Suryanto 2016;10).

Public Relations juga dapat didefinisikan secara umum dan khusus menurut Gassing dan Suryanto dalam bukunya yang berjudul *Public Relations*:

- a. Pengertian Umum *Public Relations* adalah proses interaksi untuk menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak dan menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi, dan partisipasi publik. Proses tersebut bertujuan menanamkan keinginan baik, kepercayaan, pengertian dan citra yang baik dari publiknya.
- b. Pengertian Khusus *Public Relations* adalah fungsi khusus manajemen yang membantu membangun dan memelihara komunikasi bersama, pengertian, dukungan, kerja sama antar organisasi dan publik, melibatkan masalah manajemen, membantu manajemen untuk mengetahui dan merespons opini publik, menjelaskan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani minat publik, membantu manajemen untuk tetap mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, berguna sebagai sistem peringatan awal untuk membantu mengantisipasi trend dan menggunakan penelitian dan teknik suara yang layak dalam komunikasi sebagai alat utama.

Menurut Ruslan (2003:24) Public Relation adalah seni dan ilmu pengetahuan sosial untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensi-konsekuensi, dan menasihati para pemimpin organisasi, serta

melaksanakan program yang terencana mengenai kegiatan-kegiatan yang melayani, baik kepentingan organisasi maupun kepentingan public atau umum. (Gassing dan Suryanto 2016;10).

2.1.5 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi

Ada banyak penelitian terkini tentang strategi komunikasi, dan aplikasi ditujukan untuk memecahkan masalah dalam proses komunikasi yang dijalankan setiap orang. Proses komunikasi dapat dilakukan oleh individu atau kelompok, maupun secara formal atau informal, bahkan oleh organisasi atau lembaga informal. Perlu dipertimbangkan bagaimana strategi komunikasi ini akan diterima sebagai pendekatan dan model dalam kajian komunikasi yang sebenarnya.

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku berjudul Dimensi Dimensi Komunikasi menyatakan bahwa "strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communications management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi." Selanjutnya menurut Onong Uchjana Effendy strategi komunikasi terdiri dari dua aspek penting yang harus dipelajari dan dipahami dengan baik, yaitu strategi yang dimaknai secara makro (*Planned multimedia strategy*) dan secara mikro (*single communication medium strategy*). Telaah ini sangat penting untuk memberikan makna yang lengkap dalam sebuah strategi komunikasi secara praktis nantinya.

Selanjutnya, dari kedua aspek tersebut memiliki fungsi ganda, yaitu 1) menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan

instruktif secara sistematis pada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal; 2) menjembatani *cultural gap*, misalnya suatu program yang berasal dari suatu produk kebudayaan lain dianggap baik untuk diterapkan dan dijadikan milik kebudayaan sendiri sangat tergantung dari bagaimana strategi mengemas informasi tersebut dalam komunikasinya (Effendy, 1981: 67, 86 dalam Suryadi, 2018: 5).

Dari pendapat tersebut terlihat bahwa makna strategi komunikasi lebih cenderung mengarah pada upaya mengemas pesan untuk dapat dikomunikasikan secara efektif. Lalu dapat disimpulkan dari pendapat tersebut pelaksanaan sebuah strategi tidak terlepas dari tujuan, rencana, dan manajemen komunikasi yang di dalamnya terdapat terdapat konstruk Kegiatan, Pesan dan Media.

1. Tujuan, sebuah langkah awal ketika harus menyusun apa saja yang akan dilakukan, sehingga tujuan dapat berjalan sesuai dengan rencana, sebuah implementasi tujuan bisa terwujud dan dinyatakan melalui beberapa bentuk seperti perubahan sikap, prestasi, sifat dan kualitas.
2. Perencanaan, Perencanaan merupakan serangkaian tindakan tentang bagaimana proses strategi komunikasi akan diterapkan, apa saja rencana komunikasi yang akan dilakukan agar komunikasi dapat menerima pesan yang disampaikan oleh komunikator.
3. Kegiatan. Kegiatan adalah aktivitas, usaha, atau pekerjaan. Suatu peristiwa atau kejadian yang pada umumnya tidak dilakukan secara terus menerus. Penyelenggara kegiatan itu sendiri bisa merupakan

badan, instansi pemerintah, organisasi, orang pribadi, lembaga, dll. Biasanya kegiatan dilaksanakan dengan berbagai alasan tertentu, karena suatu kegiatan bukan barang. seperti kampanye sebuah partai politik, atau bahkan sosialisasi sebuah kebijakan pemerintah.

4. Pesan. Pesan dalam proses komunikasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan terdiri dari isi (*the content*) dan lambang (*symbol*). Lambang dalam media perimer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna dan sebagainya yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan (Effendy, 2000: 11 dalam Rismawaty dkk, 2014: 107).
5. Media, Media sering disebut sebagai saluran komunikasi, jarang sekali komunikasi berlangsung melalui satu saluran, kita mungkin menggunakan dua atau tiga saluran secara simultan. Sebagai contoh dalam interaksi tatap muka kita berbicara dan mendengar (saluran suara), tetapi kita juga memberikan isyarat tubuh dan menerima isyarat secara visual (saluran visual). Kita juga memancarkan dan mencium bau bauan (saluran olfaktori), dan sering kita saling menyentuh itupun komunikasi (saluran taktil) (Devito, 1997: 28 dalam Rismawaty dkk, 2014: 110)

2.1.6 Tinjauan Tentang Informasi

Secara etimologi, informasi berasal dari bahasa Perancis *informacion* yang memiliki arti konsep, ide, atau garis besar. Informasi sendiri merupakan kata benda yang berarti aktivitas dalam pengetahuan yang dikomunikasikan. Informasi adalah sekumpulan data atau fakta yang dikelola menjadi sesuatu yang bermanfaat bagi penerimanya. Biasanya, informasi akan diproses terlebih dahulu agar penerima mudah memahami informasi yang diberikan. Sederhananya, informasi sudah diolah menjadi bentuk yang bernilai atau bermakna.

Informasi memang tidak bisa dipisahkan dengan data. Kendati demikian, keduanya memiliki arti yang berbeda. Pasalnya, data adalah fakta yang masih bersifat mentah atau belum diproses, setelah mengalami pengolahan, data tersebut bisa menjadi informasi yang dibutuhkan masyarakat.

Sifat-sifat informasi untuk dapat menyajikan informasi yang terpilih maka harus diketahui sifat-sifat informasi. Sifat-sifat informasi adalah sebagai berikut:

- 1) Informasi yang relevan dan yang tidak relevan Yang dimaksud dengan informasi yang relevan adalah informasi yang ada hubungannya atau ada kepentingannya bagi si penerima, sedangkan informasi yang tidak ada atau sedikit sekali kepentingan bagi si penerima.
- 2) Informasi dapat berguna dan kurang berharga. Sebagai contoh: informasi tentang kenaikan harga minyak tanah tidak berguna bagi suatu pimpinan kantor Depdikbud, tetapi ada gunanya baginya sebagai pribadi (Kepala Keluarga).

- 3) Informasi dapat tepat waktunya dapat pula tidak tepat waktunya. Informasi dikatakan tepat waktunya apabila dapat mencapai si penerima sebelum ia melakukan pengambilan keputusan. Tetapi apabila keputusan diambil, maka informasi tersebut, tidak tepat waktunya atau telah basi
- 4) Informasi dapat valid dan dapat tidak apabila informasi yang diberikan kepada seseorang merupakan informasi yang keliru, maka informasi tersebut merupakan informasi yang tidak valid, sebaliknya bila informasi itu benar maka informasi itu adalah valid.

Contoh: Apabila ada informasi yang diterima bahwa upacara dalam memperingati HARDIKNAS dapat dilakukan pada tanggal 1 Mei, maka informasi tersebut tidak valid. Tetapi apabila dikatakan bahwa pada hari Senin tanggal 3 Mei in 1976 adalah hari upacara bendera dalam rangka HARDIKNAS, maka informasi tersebut adalah valid. Demikian hendaknya informasi yang di ma sampaikan pada seseorang haruslah informasi yang relevan berguna, tepat waktunya dan valid.

Setiap orang dalam setiap saat akan mengambil ke putusan untuk mengambil keputusan yang tepat memerlukan informasi yang relevan, berguna, tepat dan benar. Dengan demikian informasi merupakan bahan baku untuk mengambil keputusan. Pengambil an keputusan oleh seseorang tanpa informasi yang relevan, berguna, tepat dan benar berarti seseorang mempertaruhkan dana yang dipercayakan kepadanya, karena tindakannya

secara tidak langsung bersifat untung-untungan, yang kemungkinan suksesnya kecil. (Widjaja, 2008: 30-31).

2.1.7 Tinjauan Tentang Covid-19

COVID-19 adalah penyakit menular yang disebabkan oleh jenis coronavirus yang baru ditemukan. Virus baru dan penyakit yang disebabkan ini tidak dikenal sebelum mulainya wabah di Wuhan, Tiongkok, bulan Desember 2019. COVID-19 ini sekarang menjadi sebuah pandemi yang terjadi di banyak negara di seluruh dunia. COVID-19 masih bagian dari Virus Corona, Coronavirus adalah suatu kelompok virus yang dapat menyebabkan penyakit pada hewan atau manusia. Beberapa jenis coronavirus diketahui menyebabkan infeksi saluran nafas pada manusia mulai dari batuk pilek hingga yang lebih serius seperti Middle East Respiratory Syndrome (MERS) dan Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS). Coronavirus jenis baru yang ditemukan menyebabkan penyakit COVID-19.

2.1.8 Tinjauan Tentang Vaksinasi

Vaksin merupakan salah satu cara terpenting dan tepat guna untuk mencegah penyakit dan menjaga kondisi tubuh. Vaksin, yang juga sering disebut imunisasi, mengambil keuntungan dari fungsi unik yang dimiliki tubuh dalam mempelajari dan melawan kuman-kuman penyebab penyakit.

Vaksin membantu menciptakan kekebalan tubuh untuk melindungi Anda dari infeksi tanpa mengakibatkan efek samping yang membahayakan. Vaksin ditujukan untuk melindungi Anda dengan membangun sistem kekebalan tubuh sehingga dapat melawan segala jenis penyakit, dari yang ringan hingga sangat serius.

Vaksin tersebut mengandung antigen yang telah dinon-aktifkan sebelumnya sehingga tidak menimbulkan rasa sakit ketika dimasukkan ke dalam tubuh. Karena antigen dikenali sebagai zat asing oleh tubuh, kehadirannya pada aliran darah akan memicu sistem imun untuk melepaskan antibodi pembela untuk melawannya. Disebut juga sebagai sel B, sel-sel khusus ini menetap di dalam tubuh untuk mengenali dan melawan penyakit yang disebabkan oleh virus dan bakteri, sehingga penyakit tersebut tidak kembali menjangkiti tubuh. Ini artinya jika Anda melakukan kontak dengan mikroba tersebut di masa mendatang, tubuh Anda akan mampu menghilangkannya sebelum mikroba tersebut merusak kondisi kesehatan Anda. Intinya, vaksin memperkenalkan Anda kepada virus atau bakteri untuk melindungi Anda dari penyakit yang mereka timbulkan di masa mendatang. Imunisasi untuk beberapa penyakit tertentu perlu diperkuat, sehingga pada beberapa kasus, vaksin yang sama diberikan lebih dari satu kali.

2.1.9 Tinjauan Tentang Masyarakat

Pengertian masyarakat dalam ilmu sosial bisa dilihat dalam penjelasan sejumlah ahli, baik dari disiplin ilmu antropologi maupun sosiologi. Manusia hidup beriringan dengan kebudayaan. Dengan berkelompok, manusia berhasil membentuk satuan sosial-budaya yang kemudian mendapat sebutan masyarakat. Istilah "masyarakat" berasal dari bahasa Arab, yakni berakar dari kata "syaraka" yang berarti "ikut serta, berpartisipasi." Sementara di bahasa Inggris, istilah "masyarakat" disebut dengan "society" yang berasal dari kata latin "socius," berarti "kawan."

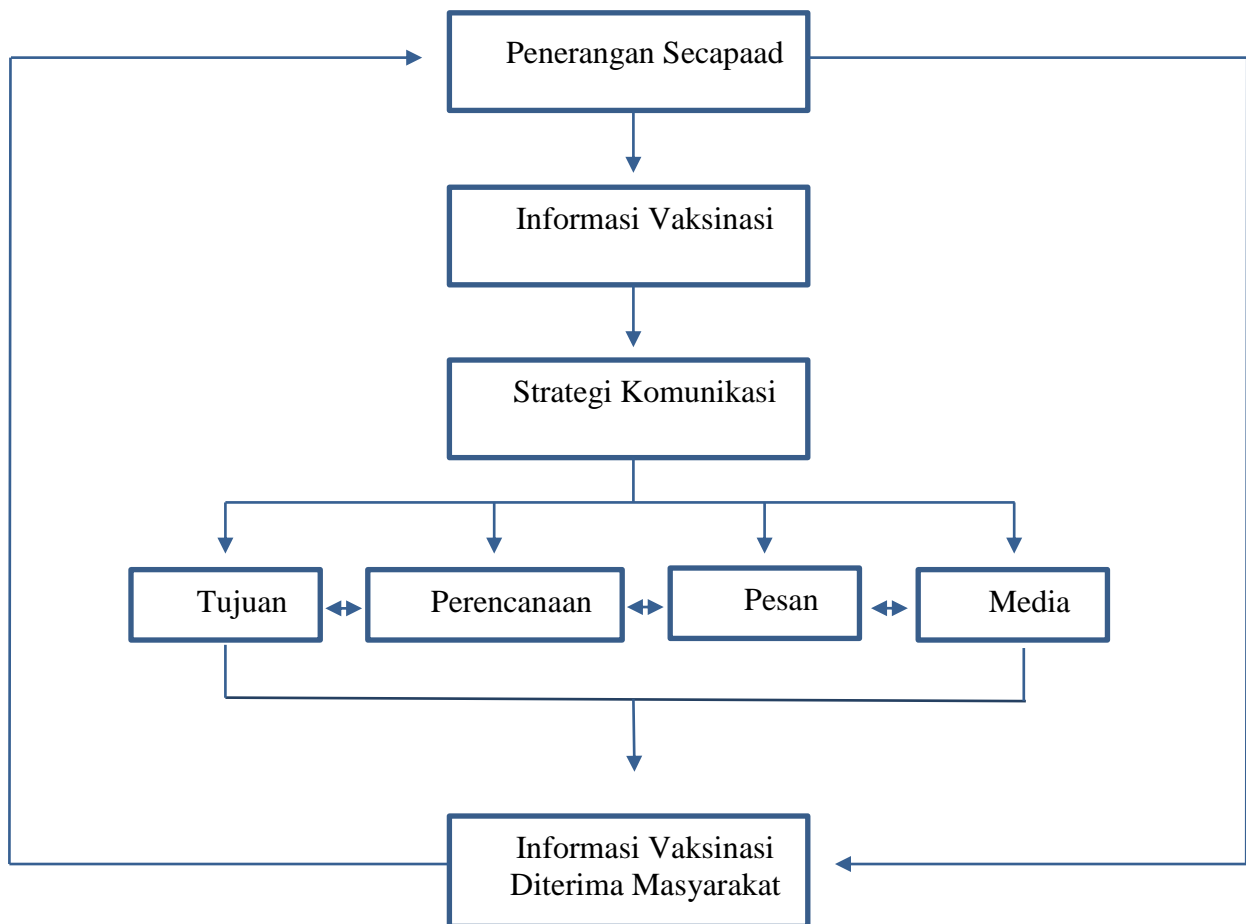
2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir peneliti yang dijadikan sebagai peta pemikiran yang melatarbelakangi penelitian ini. Adapun sudut pandang pemikiran dan teori yang memberikan arahan dan patokan bagi peneliti untuk dapat memahami serta mendeskripsikannya dari strategi yang dilakukan oleh Penerangan Secapaad, yaitu melalui studi deskriptif. Penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia.

Fenomena itu bisa berupa bentuk aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena lainnya (Sukmadinata, 2006:72).

Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha mendeskripsikan dan menginterpretasikan sesuatu, misalnya kondisi atau hubungan yang ada, pendapat yang berkembang, proses yang sedang berlangsung, akibat atau efek yang terjadi, atau tentang kecenderungan yang tengah berlangsung. Furchan menjelaskan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang dirancang untuk memperoleh informasi tentang status suatu gejala saat penelitian dilakukan. Lebih lanjut dijelaskan, dalam penelitian deskriptif tidak ada perlakuan yang diberikan atau dikendalikan serta tidak ada uji hipotesis sebagaimana yang terdapat pada penelitian eksperimen (Furchan, 2004:447).

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



(Sumber: Alur Pemikiran Peneliti, Agustus, 2022)