

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Tinjauan Pustaka

Pada Bab ini peneliti mengambil tinjauan pustaka dan tinjauan penelitian terdahulu yang Berdasarkan studi pustaka, peneliti menentukan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang di lakukan peneliti. Studi penelitian terdahulu sangat penting sebagai bahan acuan yang membantu peneliti dalam menambahkan asumsi.

2.1.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Berdasarkan studi pustaka, peneliti menemukan beberapa referensi penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan. Studi penelitian terdahulu sangat penting sebagai bahan acuan yang membantu peneliti dalam merumuskan asumsi dasar, untuk mengembangkan **“Strategi Komunikasi Biro Humas Dan Protokol Pemerintah Daerah Provinsi Jawa Barat Melalui Program *Jabar Quick Response*”**

(Studi Deskriptif tentang Strategi Komunikasi Biro Humas dan Protokol Pemerintah Daerah Provinsi Jawa Barat di Sub Bag Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi Melalui Program Jabar Quick Response dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Publik) Berikut ini adalah Tabel 2.1 dan peneliti menemukan beberapa hasil dari penelitian terdahulu yang meneliti penelitian sejenis.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama/ Tahun Uraian	Rizy Nur Apriliansyah	Yohanes Sembiring	Siti Fitria Santi
		2018	2017	2018
1	Universitas	UIN	UNIKOM	Universitas Riau
2	Judul Penelitian	Strategi Mempertahankan Citra Lembaga Melalui <i>Intelligence Media Management</i>	Strategi Komunikasi Dinas Lingkungan Hidup Provinsi Jawa Barat Melalui Kegiatan Patroli Sungai	Strategi Komunikasi Humas Kantor Kesyahbandaran Dan Otoritas Pelabuhan Kelas Iii Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Publik Di Kota Pekanbaru
3	Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk untuk menjawab pertanyaan peneliti. Adapun pertanyaan tersebut adalah bagaimana penggunaan <i>Intelligence Media Management</i> dalam membantu proses pengumpulan data, bagaimana proses penentuan perencanaan pengambilan keputusan, bagaimana strategi	Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan tentang Strategi Komunikasi Dinas Lingkungan Hidup Provinsi Jawa Barat Melalui Kegiatan Patroli Sungai Dalam Upaya Mewujudkan Citarum Bestari. Untuk menjawab strategi komunikasi tersebut, peneliti menggunakan subfokus perencanaan, tujuan, pesan, dan media.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikator, strategi pesan, dan strategi media komunikasi yang digunakan oleh Humas Kantor Kesyahbandaran dan Otoritas Pelabuhan Pekanbaru Kelas III dalam meningkatkan kualitas pelayanan publik di kota Pekanbaru.

		Pemprov Jabar dalam menghadapi berita hoax dan pemberitaan negatif pada media, bagaimana hasil evaluasi saat ini mengenai penggunaan Intelligence Media Management dalam mempertahankan citra Pemerintah Provinsi Jawa Barat.		
4	Metode Penelitian	Kualitatif (Analisis deskriptif)	Kualitatif	Kualitatif (Analisis deskriptif)
5	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan setiap hari subbagian pelayanan media membuat laporan berupa pemberitaan negatif dan positif, hot news, top news serta media share, yang nantinya laporan akan diberikan kepada Gubernur untuk membantu dalam menentukan suatu kebijakan, Pemprov Jabar menciptakan sistem kerja cepat tanggap dalam menghadapi berita hoax dan menimalisir	Hasil penelitian, Dinas Lingkungan Hidup melakukan strategi komunikasi dengan menentukan Perencanaan yang dilakukan kurang matang, dengan tujuan untuk mewujudkan Citarum Bestari, Pesan yang ingin disampaikan melalui sanksi kepada pelanggar tidak tegas dan tajam. Media yang digunakan Media elektronik Aplikasi pengirim pesan (WhatsApp), Media cetak dan Online (Harian Galamedia, Pikiran Rakyat dan Galamedianews.com).	Hasil penelitian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikator ditentukan dari daya tarik sumber daya dan kredibilitas komunikator. Strategi pesan yang digunakan adalah menggunakan pemilihan bahasa dan kata yang tepat, langsung ke titik utama masalah, dan menggunakan panggilan pesan dalam bentuk slogan atau panggilan. Sedangkan media komunikasi yang digunakan terdiri

		<p>pemberitaan negatif. Hambatan yang dialami selama ini yaitu kurangnya sumber daya manusia dalam pengumpulan data menggunakan IMM, dan tidak tertampungnya semua aspirasi masyarakat, sejauh ini penggunaan Intelligence Media Management sangat membantu mempertahankan citra lembaga dalam proses pengumpulan data dan analisis, serta evaluasi program yang sudah ada atau membantu membuat kebijakan baru yang lebih baik lagi.</p>		<p>dari media langsung atau tatap muka, media internet dalam bentuk situs web resmi dan sistem pembayaran melalui E-Biling System dan massa nonmedia dalam bentuk penggunaan papan informasi dan ID Card untuk pengguna layanan dan pengunjung (tamu).</p>
6	Perbedaan dengan Penelitian Peneliti	<p>Peneliti Rizky menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan program yang diambil peneliti ini melalui program</p>	<p>Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Yohanes Sembiring yaitu terletak pada judul. Penelitian ini mengambil tentang program <i>Jabar quick Response</i> sedangkan penelitian Yohanes Kegiatan Patroli Sungai Dalam Upaya Mewujudkan Citarum Bestari.</p>	<p>Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Siti Fitria meneliti strategi komunikasi Humas Kantor Kesyahbandaran Dan Otoritas Pelabuhan sedangkan peneliti meneliti tentang program <i>Jabar Quick Response</i> oleh</p>

		JQR untuk meningkatkan kualitas layanan informasi publik, sedangkan peneliti Rizky melalui <i>Intelegent Media Management</i> dalam Citra		Pemerintah daerah provinsi Jawa Barat.
--	--	---	--	--

Sumber: April 2019

2.1.2. Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1. Pengertian Komunikasi

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).

Banyak definisi komunikasi yang diungkapkan oleh para ahli dan pakar komunikasi seperti yang diungkapkan oleh Carl. I. Hovland yang dikutip oleh Effendy dalam buku “Ilmu Komunikasi dan Praktek”, yaitu: “Ilmu Komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap.” (Effendy,2004:10).

Definisi di atas memberikan gambaran bahwa ketika ingin merubah perilaku seseorang yakni dengan melakukan komunikasi dengan cara memberikan rangsangan berupa suatu lambang atau bahasa yang dipahami oleh pemberi pesan dan penerima pesan. Perubahan yang diinginkan tidak hanya bersifat perubahan perilaku tetapi juga perubahan cara berpikir (*mindset*) orang yang dituju. Reaksi perubahan itu pun bermacam-macam, ada yang langsung atau bahkan ada yang mengalami proses penundaan sampai orang yang dituju benar-benar memahami maksud dari aksi komunikasinya.

Dari pengetahuan komunikasi yang telah dikemukakan, jelas bahwa komunikasi hanya bisa terjadi, jika ada seseorang yang menyampaikan pesan yang didukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerimaan dan efek. Unsur-unsur ini bisa juga disebut sebagai komponen elemen komunikasi. (Cangara, 2008:22).

Komunikasi merupakan proses seorang komunikator menyampaikan sesuatu apakah itu pesan, kesan, dan informasi kepada komunikan (orang lain) bukan hanya memberitahu tetapi juga memengaruhinya untuk melakukan tindakan tertentu yakni mengubah perilaku orang lain dengan menggunakan suatu media dalam penyampainnya.

Dari berbagai definisi tentang ilmu komunikasi tersebut, terlihat bahwa para ahli memberikan definisinya sesuai dengan sudut pandangnya dalam melihat komunikasi. Masing-masing memberikan penekanan arti,

ruang lingkup, dan konteks yang berbeda (Riswandi dalam Buku Rismawati dkk, 2014:70)

2.1.2.2. Unsur-Unsur Komunikasi

Dalam komunikasi terdapat unsur pendukung di dalamnya, unsur-tersebut yang tercantum dalam buku “ Ilmu Komunisi Pengantar Studi” edisi revisi Prof. Drs. H.A.W Widjaja (2000: 30-38) yaitu :

1. Komunikator

Dalam komunikasi, setiap orang ataupun kelompok dapat menyampaikan pesan-pesan komunikasi itu sebagai suatu proses, di mana komunikator dapat menjadi komunikan dan sebaliknya komunikan dapat menjadi komunikator.

a. Penampilan

Khusus dalam komunikasi tatap muka atau yang menggunakan media pandang dengan audio visual, seorang komunikator harus menyesuaikan diri dengan lingkungan dan komunikan. Penampilan ini sesuai dengan taat krama dan memerhatikan keadaan, waktu, dan tempat.

b. Penguasaan Masalah

Seseorang yang tampil/ditampilkan sebagai komunikator haruslah betul-betul menguasai masalahnya. Apabila tidak, maka setelah proses komunikasi berlangsung akan menimbulkan ketidakpercayaan terhadap komunikator

dan akhirnya terhadap pesan itu sendiri yang akan menghambat efektivitas komunikasi.

c. Penguasaan Bahasa

Komunikator harus menguasai bahasa dengan baik. Bahasa ini bahasa yang digunakan dan dapat dipahami oleh komunikan.

2. Pesan

Pesan adalah keseluruhan dari apa yang disampaikan oleh komunikator. Pesan ini mempunyai inti pesan (tema) yang sebenarnya menjadi pengaruh di dalam usaha mencoba mengubah sikap dan tingkah laku komunikan. Pesan dapat secara panjang lebar mengupas berbagai segi, namun inti pesan dari komunikasi akan selalu mengarah kepada tujuan akhir komunikasi itu.

a) Penyampaian pesan

Melalui lisan, tulisan, tatap muka, langsung atau menggunakan media/saluran.

b) Bentuk Pesan : Informatif, Persuasif, dan Koersif

1. Informatif

Bersifat memberikan keterangan-keterangan (fakta-fakta), kemudian komunikan mengambil kesimpulan dan keputusan sendiri. Dalam situasi tertentu pesan

informatif justru lebih berhasil daripada persuasif, misalnya jika audiensi adalah kalangan cendekiawan.

2. *Persuasif*

Berisikan bujukan, yakni membangkitkan pengertian dan kesadaran manusia bahwa apa yang kita sampaikan akan memberikan perubahan sikap, tetapi perubahan ini adalah atas kehendak sendiri bukan dipaksakan) perubahan tersebut diterima atas kesadaran sendiri.

3. *Koersif*

Penyampaian pesan yang bersifat memaksa dengan menggunakan sanksi-sanksi apabila tidak dilaksanakan. Koersif dapat berbentuk perintah-perintah, intruksi, dan sebagainya.

c) *Hambatan-Hambatan terhadap Pesan*

Acapkali kita alami dalam komunikasi, lain yang dituju tapi lain yang diperoleh. Dengan kata lain apa yang diharapkan tidaksesuai dengan kenyataan. Hal ini disebabkan adanya hambatan-hambatan, terutama adalah :

1) Hambatan Bahasa

Pesan yang disalahartikan sehingga tidak mencapai apa yang diinginkan, apabila bahasa yang digunakan tidak dipahami oleh komunikan. Demikian juga jika kita menggunakan istilah-istilah

yang ilmiah tapi belum tentu merata (baku) seperti dampak, kendala, canggih, rekayasa, dan sebagainya.

2) Hambatan Teknis

Pesan dapat tidak utuh diterima komunikasi karena gangguan teknis. Misalnya suara tak sampai karena pengeras suara rusak, bunyi-bunyian, halilintar, dan lain-lain.

3. *Channel* (saluran)

Channel adalah saluran penyampaian pesan, biasa juga disebut dengan media. Media komunikasi dapat dikategorikan dalam dua bagian:

a. *Media Umum*

Media umum ialah media yang dapat digunakan oleh segala bentuk komunikasi, contohnya adalah radio, CB,OHP, dan sebagainya.

b. *Media Massa*

Media massa adalah media yang digunakan untuk komunikasi massal. Disebutkan demikian karena sifatnya massal misalnya : Pers,Radio,Film dan televisi.

4. *Effect* (hasil)

Efek adalah hasil akhir dari suatu komunikasi, yakni sikap dan tingkah laku orang, sesuai atau tidak sesuai dengan yang diinginkan.

Apa bila sikap dan tingkah laku orang lain itu sesuai, maka itu berarti komunikasi berhasil, demikian juga sebaliknya.

2.1.2.3. Sifat Komunikasi

Sifat komunikasi ada beberapa macam, yaitu:

- 1) Tatap muka (*face-to-face*)
- 2) Bermedia (*Mediated*)
- 3) Verbal (*Verbal*) :
 - a. Lisan (*Oral*)
 - b. Tulisan
- 4) Non verbal (Non-verbal) :
 - a. Gerakan/ isyarat badaniah (*gestural*)
 - b. Bergambar (*Pictorial*). (Effendy, 2011:7)

Dalam penyampaian pesan, seorang komunikator (pengirim) dituntut untuk memiliki kemampuan dan sarana agar mendapat umpan balik (*feedback*) dari komunikan (penerima), sehingga maksud dari pesan tersebut dapat di penuhi dengan baik dan berjalan efektif. Komunikasi dengan tatap muka (*face-to-face*) dilakukan antara komunikator dengan komunikan secara langsung, tanpa menggunakan media apapun kecuali bahasa sebagai lambang atau simbol komunikasi bermedia dilakukan oleh komunikator kepada komunikan, dengan menggunakan media sebagai alat bantu dalam menyampaikan pesannya.

Komunikator dapat menyampaikan pesannya secara verbal dan non verbal. Verbal di bagi ke dalam dua macam yaitu lisan (oral) dan

tulisan (*written/printed*). Sementara non verbal dapat menggunakan gerakan atau isyarat badaniah (*gestural*) seperti melambaikan tangan, mengedipkan mata dan sebagainya, dan menggunakan gambar untuk mengemukakan ide atau gagasannya.

2.1.3. Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

2.1.3.1. Pengertian Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi (*organizational communication*) terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan juga informal, dan berlangsung dalam jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. Oleh karena itu, organisasi dapat diartikan sebagai kelompok dari kelompok-kelompok. (Mulyana, 2007: 83)

Dalam suatu organisasi tentu komunikasi sangat diperlukan, organisasi sendiri didalamnya memiliki sifat formal dan internal oleh karena itu komunikasi harus bisa menempatkan diri artinya komunikasi bisa ditempatkan saat organisasi tersebut sedang bersifat formal atau organisasi sedang bersifat informal. Tentu dalam hal ini komunikasi akan jelas terlihat sangat berbeda.

Istilah organisasi bersumber dari kata Latin *organization* yang berasal dari kata kerja yang juga merupakan kata Latin, *organizare*, yang berarti "*to form as or into a whole consisting of independent or coordinated parts*" (membentuk sebagai atau menjadi keseluruhan dan bagian-bagian yang saling bergantung atau terkoordinasi) (Effendy, 2003:114).

Dengan kata lain, secara harfiah organisasi berarti paduan dari bagian-bagian yang saling bergantung satu sama lainnya. Definisi organisasi menurut Rogers dan Rogers yaitu: “Suatu sistem yang mapan dari mereka yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama, melalui suatu jenjang kepangkatan dan pembagian tugas” (Rogers dan Rogers dalam Effendy, 2003:114).

Rogers dan Rogers memandang organisasi sebagai suatu struktur yang melangsungkan proses pencapaian tujuan yang telah ditentukan, dimana operasi dan instruksi di antara bagian yang satu dengan bagian yang lainnya berjalan secara harmonis, dinamis dan pasti. Suatu pendekatan subjektif memandang organisasi sebagai kegiatan yang dilakukan orang-orang.

Organisasi terdiri dari tindakan-tindakan, interaksi, dan transaksi yang melibatkan orang-orang. Organisasi diciptakan dan dipupuk melalui kontak-kontak yang terus-menerus berubah yang dilakukan antara orang-orang antara yang satu dengan lainnya dan tidak eksis secara terpisah dari orang-orang yang perilakunya membentuk organisasi tersebut.

Komunikasi organisasi seringkali melibatkan juga komunikasi diadik, komunikasi antarpribadi 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 antarsejawat, juga termasuk selentingan dan gosip. (Mulyana, 2007: 83)

Dalam konteks komunikasi organisasi berarti berbicara mengenai konteks yang luas. Dimana konteks berkomunikasi terhadap sebuah kelompok atau dilakukan lebih dari dua orang. Oleh karena itu komunikasi organisasi melibatkan komunikasi antarpribadi bahkan sampai ke komunikasi publik.

2.1.3.2. Fungsi Komunikasi Organisasi

Menurut **Liweri** (2014: 373-37), 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 berungsi 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, meode dan teknik dalam organisasi.

2. Fungsi Khusus

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

2.1.3.3. Tujuan Komunikasi Organisasi

Tujuan komunikasi organisasi adalah untuk memudahkan, melaksanakan, dan melancarkan jalannya organisasi. Menurut koontz arti yang lebih luas, tujuan komunikasi organisasi adalah untuk mengadakan perubahan dan untuk memengaruhi tindakan ke arah kesejahteraan

perusahaan dalam (Moekijat, 1993:15-16). Sementara itu, ada empat tujuan komunikasi organisasi, yakni:

- a. Menyatakan pikiran, pandangan dan pendapat,
- b. Membagi informasi,
- c. Menyatakan perasaan dan emosi,
- d. Melakukan koordinasi (Ruliana, 2014:24).

Pentingnya komunikasi dalam organisasi untuk berfungsinya internal perusahaan. Karena itu menurut Harold Koontz bahwa komunikasi menyatukan fungsi-fungsi manajerial, dan komunikasi di perlukan untuk:

- a. Menentukan dan menyebarkan tujuan perusahaan,
- b. Mengembangkan rencana guna pencapaiannya,
- c. Mengatur sumber daya manusia dan sumber daya-sumber daya lainnya dengan cara yang seefektif mungkin,
- d. Memilih, mengembangkan dan menilai anggota-anggota organisasi,
- e. Memimpin, mengarahkan, memotivasi dan menciptakan suatu suasana di mana orang-orang mau memberikan sumbangan,
- f. Mengawasi pelaksanaan pekerjaan. (Ruliana, 2014:24)

2.1.4. Tinjauan Tentang Humas

2.1.4.1. Pengertian Humas

Humas merupakan kependekan dari hubungan masyarakat. Humas sering di sederhanakan sebagai sebuah terjemahan dari public relations

atau PR. Menurut para pakar, hingga saat ini belum terdapat konsensus mutlak tentang definisi humas. Ketidaksepakatan tersebut disebabkan oleh tiga hal. Pertama, beragamnya definisi humas yang telah dirumuskan baik oleh pakar maupun profesional humas berdasarkan sudut pandang yang berbeda. Kedua, perbedaan latar belakang, misalnya definisi yang dilontarkan oleh kalangan akademisi akan berbeda dengan apa yang diungkapkan oleh para praktisi. Ketiga, adanya indikasi baik teoritis maupun praktis bahwa kegiatan kehumasan itu bersifat dinamis dan fleksibel terhadap perkembangan dinamika kehidupan masyarakat yang mengikuti kemajuan zaman, khususnya memasuki era globalisasi dan millennium ketiga saat ini.

Humas merupakan bagian yang tak terpisahkan dari kegiatan usaha atau bisnis. Edward L. Berneys dalam bukunya *Public Relations* menyatakan bahwa humas mempunyai tiga macam arti, yaitu:

1. Memberi informasi kepada masyarakat;
2. Persuasi yang dimaksudkan untuk mengubah sikap dan tingkah laku masyarakat terhadap lembaga, demi kepentingan kedua belah pihak; dan
3. Usaha untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan antar lembaga dengan sikap atau perbuatan masyarakat dan sebaliknya.

Menurut Frank Jefkins, humas adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar

antara suatu organisasi dengan semua khalayak dalam mencapai tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

Sedangkan menurut Roberto Simoes (1984) yang dikutip dari buku Humas Pemerintah, menyimpulkan “Apa hubungan masyarakat itu?”:

1. Humas merupakan proses interaksi. Humas menciptakan Opini Publik sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak.
2. Humas adalah fungsi manajemen. Humas menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga atau organisasi dengan publiknya, baik internal maupun eksternal. Hal ini merupakan unsur yang sangat penting bagi manajemen dalam pencapaian tujuan organisasi.
3. Humas merupakan aktivitas di berbagai bidang ilmu (humas adalah multidisiplin ilmu). Humas menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik, bertujuan menanamkan *good will*, kepercayaan, saling adanya pengertian, dan citra yang baik dari publik.
4. Humas merupakan profesi profesional dalam bidangnya. Juga, humas merupakan faktor yang sangat penting dalam pencapaian tujuan organisasi dengan secara tepat dan secara terus-menerus. Humas merupakan kelangsungan hidup organisasi yang bersangkutan.

5. Humas merupakan penggabungan berbagai ilmu. Humas merupakan penerapan kebijaksanaan dan pelaksanaannya melalui interpretasi yang peka atas berbagai peristiwa.

Selain itu, masih ada banyak pendapat yang intinya hampir sama dengan *be good and tell it*. Definisi yang lain misalnya:

1. Humas merupakan upaya yang disengaja, direncanakan, dan dilakukan terus menerus, untuk membangun dan menjaga adanya saling pengertian antarorganisasi dengan publiknya. (Institute of Public Relations, United Kingdom)
2. Humas merupakan fungsi manajemen yang mengevaluasi perilaku publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi dengan perhatian ke publik dan melaksanakan program tindakan (komunikasi) untuk mendapatkan pemahaman dan pengertian publik. (Denny Griswold, uitgever van Public Relations News, New York)
3. Humas merupakan upaya dengan menggunakan informasi, persuasi dan penyesuaian, untuk menghidupkan dukungan publik, atas suatu kegiatan atau suatu sebab. (E.L. Berneys, USA, 1956)

Dari beberapa definisi tersebut, para ahli melihat hal yang sangat mencolok, yakni konsep menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik secara teratur antara organisasi dengan publiknya. International Public Relations Association atau IPRA (Asosiasi Humas Internasional) memberi definisi humas karena pada tahun 1960 sudah muncul beberapa

definisi. Pada bulan Mei 1960, anggota IPRA berkumpul di Den Haag Belanda. Mereka bersepakat untuk menerima rumusan definisi humas sebagai berikut:

“Public relations is a management function, of a continuing and planned character, through which public and private organizations and institutions seek to win and retain the understanding, sympathy, and support of those with whom there are or may be concerned by evaluating public opinion about themselves, in order to correlate, as far as possible their own policies and procedures, to achieve by planned and widespread information more productive fulfillment of their common interests.”

(humas merupakan fungsi manajemen dari sikap budi yang direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan, yang oleh organisasi-organisasi dan lembaga-lembaga umum dan pribadi dipergunakan untuk memperoleh dan membina saling pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang ada sangkut pautnya dan diduga ada kaitannya, dengan cara menilai opini publik mereka, dengan tujuan sedapat mungkin menghubungkan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan, guna mencapai kerja sama yang lebih produktif dan untuk memenuhi kepentingan bersama yang lebih efisien dengan kegiatan penerangan yang terencana dan tersebar luas.)

Definisi humas yang disepakati para ahli yang bergabung dalam IPRA menyatakan dengan tegas bahwa humas adalah fungsi manajemen. Artinya bahwa humas tersebut melekat kepada manajemen. Hal ini secara tidak langsung menyeragamkan definisi yang begitu banyak dalam hal hubungan antara humas dengan manajemen yang beraneka ragam.

Secara umum, humas berupaya memastikan bahwa sebuah pesan yang bernilai tentang anda dapat diterima orang yang tepat pada waktu yang tepat. Itu sesuatu yang diperlukan oleh setiap bisnis kecil atau besar,

setiap asosiasi, acara. Kelompok penekan, individu yang ambisius, badan amal, atau organisasi nonprofit untuk dilakukan.

2.1.4.2. Unsur Dasar Humas

1. Humas berdasarkan pada filsafat sosial manajemen

Unsur dasar pertama humas adalah filsafat sosial dari manajemen yang meletakkan kepentingan masyarakat terlebih dahulu pada segala sesuatu yang berkenaan dengan perilaku organisasi.

2. Humas adalah suatu filsafat sosial yang diungkapkan dalam keputusan kebijaksanaan.

Setiap lembaga memiliki kebijaksanaan yang menetapkan sejumlah tindakan yang harus diikuti dalam setiap kegiatannya. Penciptaan kebijaksanaan ini, yang meliputi sebuah fungsi, merupakan tanggungjawab pokok dari manajemen. Keputusan-keputusan kebijaksanaan humas suatu organisasi adalah salah satu keputusan kebijaksanaan yang terpenting.

3. Humas adalah tindakan sebagai akibat dari kebijaksanaan sehat.

Pernyataan kebijaksanaan, meskipun mencerminkan maksud manajemen untuk melayani kepentingan publik, tidaklah cukup. Agar lebih berarti, kebijaksanaan itu haruslah diungkapkan dalam tindakan-tindakan yang sesuai kebijaksanaan itu.

4. Humas adalah komunikasi.

Unsur dasar humas keempat adalah komunikasi dua arah. Melalui keseksamaan dalam mendengarkan opini publiknya, dan kepekaan

dalam menginterpretasikan setiap kecenderungan kegagalan dalam komunikasi dan mengevaluasi serta mempertimbangkan kemungkinan-kemungkinan untuk mengubah sifat, pendekatan, atau penekanan setiap fase kebijakannya. Melalui komunikasi dengan publiknya, manajemen mengumumkan, menjelaskan, mempertahankan, atau mempromosikan, kebijaksanaannya dengan maksud untuk mengukuhkan pengertian dan penerimaan.

Sedangkan empat unsur falsafah humas yang berpengaruh di bidang teori dan praktik adalah sebagai berikut.

1. Humas sebagai upaya mempengaruhi kemauan individu golongan, atau masyarakat yang menjadi sasaran dengan maksud mengubah pikiran, pendapat publik, bisa oleh pemerintah secara umum.
2. Humas ditujukan untuk mendorong atau memajukan usaha-usaha di bidang ekonomi.
3. Humas dengan menggunakan pengetahuan yang luas dan bijaksana bisa dipergunakan dalam mencapai tujuan.
4. Misi humas yang perlu disampaikan pada masyarakat diintegrasikan dengan kebutuhan publik.

2.1.4.3. Tujuan dan Fungsi Humas

Kegiatan humas bertujuan untuk membentuk toleransi, saling kerja sama (*mutual understanding*), dan saling menghargai (*mutual appreciation*) serta memperoleh opini publik yang *favorable*, *image* yang

tepat berdasarkan prinsip-prinsip hubungan yang harmonis baik hubungan kedalam maupun keluar (Ruslan, 1999:33).

Secara garis besar, tujuan humas menyangkut tiga hal, yaitu :

1. Reputasi dan citra. Tugas humas tidak akan lepas dari reputasi dan citra, dengan asumsi bahwa citra yang positif akan berkaitan dengan semakin tingginya.
2. Jembatan komunikasi. Humas menjadi komunikator dan mediator organisasi dengan lingkungannya.
3. *Mutual benefit relationship*, yaitu humas harus menjamin kepada publik bahwa perusahaan berada di dalam operasinya memiliki niat baik dalam berbisnis yang diwujudkan dalam tanggung jawab sosial dan diekspresikan melalui hubungan yang saling menguntungkan di antara perusahaan dan publiknya.

Bonar (1987:21) merumuskan tujuan humas mencakup *public understanding* (pengertian publik), *public confidence* (kepercayaan publik), *public support* (dukungan publik), dan *public cooperation* (kerja sama publik). Dengan berbagai tujuan tersebut, maka humas berfungsi untuk:

1. *To ascertain and evaluate public opinion as relate to his organization* (mengetahui secara pasti dan mengevaluasi pendapat umum yang berkaitan dengan organisasinya);

2. *To counsel executive on ways of dealing with public opinion as it exist* (menasehati para eksekutif mengenai cara-cara menangani pendapat umum yang timbul); dan
3. *To use communication to influence public opinion* (menggunakan komunikasi untuk mempengaruhi pendapat umum).

Humas terlibat dan bersifat integratif dalam manajemen organisasi tempat ia bekerja. Hal itu merupakan satu bagian dari satu nafas yang sama dalam organisasi tersebut. Dia harus memberi identitas organisasinya dengan tepat dan benar serta mampu mengkomunikasikannya sehingga publik menaruh kepercayaan dan mempunyai pengertian yang jelas dan benar terhadap organisasi tersebut. Dengan demikian pihak lain mau dan tertarik dengan senang hati, serta merasa puas membangun relasi maupun menggunakan produk atau jasanya.

Dalam fungsinya, humas publik internal secara terus menerus diberi informasi mengenai pengaturan, seluk-beluk organisasi atau perusahaan, yang harus mereka ketahui dan menambah daya ikut memiliki dan keterlibatannya semakin meningkat.

Menurut Edward L. Beray, dalam bukunya *Public Relations* (1952, University of Oklahoma Press), terdapat tiga fungsi utama humas, yaitu:

1. Memberikan penerangan kepada masyarakat;
2. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung; dan

3. Berupaya untuk menginterogasikan sikap dan suatu perbuatan suatu badan atau lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

Dari pemaparan definisi dan fungsi humas, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa ciri khas proses dan fungsi manajemen humas adalah sebagai berikut:

1. Menunjukkan kegiatan tertentu (*action*)
2. Kegiatan yang jelas (*activities*)
3. Adanya perbedaan khas dengan kegiatan yang lain (*different*)
4. Terdapat suatu kepentingan tertentu (*important*)

2.1.4.4. Peran Humas

1. Penasehat Ahli (*Expert Prescriber*)

Seorang praktisi pakar humas yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya, hubungan praktisi pakar humas dengan manajemen organisasi seperti hubungan anatar dokter dengan pasiennya. Artinya pihak manajemen bertindak pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang telah disarankan atau usulan dari pakar humas tersebut dalam memecahkan dan mengatasi persoalan humas yang tengah di alami organisasi bersangkutan.

2. Fasilitator Komunikasi (*Communication Facilitator*)

Humas bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan publiknya dan juga mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan, dan harapan organisasi kepada publiknya. Sehingga komunikasi timbal balik tersebut dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak

3. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Facilitator*)

Humas membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasehat (adviser) hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan professional.

4. Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*)

Praktisi humas sebagai *journalist in resident* yang menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *method of communication in organization*. System Komunikasi dalam organisasi tergantung dari masing masing bagian atau tingkatan, yaitu secara teknis komunikasi , baik arus maupun media komunikasi yang dipergunakan dari tingkat pimpinan dengan bawahan akan berbeda dari bawahan ke tingkat atasan.

2.1.5. Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi

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 oprasionalnya 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 multi media strategi*) maupun secara mikro (*single communication medium strategi*) mempunyai fungsi ganda”. (Effendy, 2015 : 32).

2.1.5.1. 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 dimotivasikan. (Pace, Peterson, dan burnett dalam Effendy, 2015 : 32).

2.1.5.2. 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, persuasive 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).

2.1.6. Tinjauan Tentang Ekologi Media

2.1.6.1 . Ekologi Media

Ekologi Media merupakan teori yang dicetuskan oleh McLuhan, ia merasa bahwa masyarakat sangat bergantung pada teknologi yang menggunakan media dan bahwa ketertiban sosial suatu masyarakat didasarkan pada kemampuan untuk menghadapi teknologi tersebut. media secara umum bertindak secara langsung untuk membentuk dan mengorganisasikan sebuah budaya. Ini merupakan teori ekologi media (*media ecology theory*) McLuhan. Walaupun beberapa ilmuawan telah merujuk pada teori ini sebagai determinisme teknologi, adanya consensus yang berkembang diantara para ilmuan adalah bahwa frase ini merupakan istilah yang berlebihan mengenai teori McLuhan (Cohen, 2000; Grosswiller, 1997; Levinson, 2001). Dan menganggap khlayak

sebagai pihak yang pasif dan terpisah. Faktanya, khalayak dalam teori McLuhan memiliki kemampuan untuk aktif.

Karena teori ini memusatkan banyak jenis media dan memandang media sebagai sebuah lingkungan, para ilmuwan menyebut karya McLuhan sebagai ekologi media. Media ecology association (2005) menyatakan definisi ekologi media dari Lance Strate sebagai “kajian mengenai lingkungan media, ide bahwa teknologi dan teknik, mode (cara penyampaian) informasi dan kode komunikasi memainkan peran utama dalam kehidupan manusia.” karena tulisan McLuhan mencakup dalam disiplin akademik yang berbeda, karena tulisan ini berfokus pada berbagai macam teknologi dan karena tulisan ini berkaitan dengan persimpangan antara teknologi dan hubungan manusia dan bagaimana media memengaruhi persepsi dan pemahaman manusia (Postman, 1971), pandangan ekologis dari McLuhan merupakan sesuatu yang tepat dan masuk akal. Paul Levinson (2000) mendeskripsikan hubungan antara ekologi media dengan komunikasi sebagai berikut “karya McLuhan benar-benar berbeda dibandingkan dengan karya ilmuwan lainnya dalam hal ini bahwa karya ini menempatkan komunikasi tepat ditengah-tengah panggung. Bahkan, dalam skema McLuhan, tidak ada hal lain lagi diatas panggung.”

McLuhan mendasarkan banyak dari pemikirannya pada mentornya, seorang ekonom politik kanada Harold Adams Innis. Bagi Innis, orang menggunakan media untuk memperoleh kekuasaan politik

dan ekonomi, dan karenanya, mengubah susunan sosial dari sebuah masyarakat. Innis mengklaim bahwa media komunikasi memiliki bias yang terdapat dalam diri mereka untuk mengendalikan aliran itu didalam sebuah masyarakat. McLuhan melanjutkan karya Innis, ia merasa bahwa hampir tidak mungkin untuk menemukan masyarakat yang tidak dipengaruhi oleh media elektronik. Persepsi kita mengenai media dan bagaimana kita menginterpretasikan persepsi-persepsi tersebut merupakan isu-isu utama yang dihubungkan dengan teori ekologi media.

2.1.6.2. Asumsi Teori Ekologi Media

1. Media melingkupi tindakan didalam masyarakat

Asumsi ini menggaris bawahi pemikiran bahwa tidak dapat menghindari atau melarikan diri dari media, terutama jika menganut interpretasi McLuhan yang luas mengenai apa yang menyusun sebuah media. McLuhan melihat angka sebagai mediasi. Ia menjelaskan.

“Dalam teater, dalam pesta dansa, dalam permainan yang menggunakan bola, ditempat ibadah, tiap orang menikmati keberadaan orang lain yang ada disana”.

Perasaan senang berada ditengah-tengah massa merupakan perasaan bahagia diantara anggota masyarakat barat yang tidak buta huruf. McLuhan merasa bahwa dalam angka, sebuah “pikiran massa sedang dikonstruksi oleh kaum elit didalam masyarakat untuk membentuk “profil dari kerumunan”.

Karenanya, akan mungkin untuk menciptakan populasi yang homogen, sehingga dapat dipengaruhi.

Bentuk media lainnya adalah uang. McLuhan menyimpulkan bahwa “seperti media lainnya uang merupakan kebutuhan pokok sebuah sumberdaya alam”. Para teoretikus juga menyebut uang sebagai citra korporat yang bergantung pada masyarakat bagi status dan keberlangsungannya. Uang telah menjadi semacam kekuatan magis yang memungkinkan orang untuk mendapatkan akses.

McLuhan menyatakan bahwa media diinterpretasikan dalam artian luas selalu hadir didalam kehidupan. Media-media ini mentransformasi masyarakat, baik melalui permainan yang dimainkan, radio yang didengarkan, televisi yang ditonton. Pada saat yang bersamaan, media bergantung pada masyarakat untuk pertukaran dan evolusi.

2. Media menyatukan seluruh dunia

McLuhan menggunakan istilah desa global (*global village*) untuk mendeskripsikan bagaimana media mengikat dunia menjadi sebuah system politik, ekonomi, social, dan budaya yang besar. McLuhan selama hampir empat puluh tahun yang lalu yang merasa bahwa media dapat mengorganisasikan masyarakat secara social. Media elektronik secara khusus memiliki kemampuan untuk menjembatani budaya- budaya yang tidak akan pernah

berkomunikasi sebelum adanya koneksi ini.

Dampaknya menurut McLuhan adalah kemampuan untuk menerima informasi secara langsung. Akibatnya kita harus mulai tertarik dengan peristiwa global dibandingkan berfokus hanya pada komunitas kita sendiri. Ia mengamati bahwa bola dunia tidak lebih dari sebuah desa dan bahwa kita harus merasa bertanggungjawab bagi orang lain. Desa global McLuhan mengikuti perspektif sistem yang percaya bahwa satu bagian dari sistem akan memengaruhi keseluruhan sistem. Para teoretikus ekologi media meyakini bahwa tindakan dari satu masyarakat akan memengaruhi seluruh desa global.

2.1.7. Tinjauan Tentang Pelayanan Publik

2.1.7.1 . Pengertian Pelayanan Publik

Istilah pelayanan umum di Indonesia seringkali diidentikkan dengan pelayanan publik sebagai terjemahan dari *pubic service*. Di Indonesia, konsepsi pelayanan administrasi pemerintahan seringkali digunakan secara bersama-sama atau dipakai sebagai sinonim dari konsepsi pelayanan perizinan.

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.

2.2. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir peneliti yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatarbelakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti akan mencoba menjelaskan pokok masalah penelitian. Penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

Penelitian ini mengangkat permasalahan tentang Biro Humas Pemerintah Provinsi Daerah Jawa Barat khususnya di Sub Bagian Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi yang ingin mengupayakan meningkatkan kualitas layanan informasi publik serta ekaligus membantu masyarakat melalui Program *Jabar Quick Response*, oleh karena itu peneliti ingin mengetahui Strategi Komunikasi

oleh Biro Humas Pemerintah Provinsi Daerah Jawa Barat dalam penyusunan Perencanaan, Pesan, Media yang digunakan pada program ini. Dimana perencanaan dan pesan penyusunan rencana di Biro Humas Pemerintah Provinsi Daerah Jawa Barat, Proses penyampaian pesan maupun *feedback* oleh Sub Bagian Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi dan disampaikan kepada masyarakat.

Dari penelitian ini peneliti mengambil definisi strategi menurut Onong Uchjana Effendy yang mengatakan bahwa :

“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 atau tidaknya kegiatan komunikasi berupa **pesan** yang disampaikan melalui berbagai **media** dapat secara efektif diterima. Dengan demikian, strategi komunikasi, baik secara makro (*flamed multi media strategi*) maupun secara mikro (*single communication medium strategi*) mempunyai fungsi ganda”. (Effendy, 2015 : 32).

Melihat dari definisi Strategi Komunikasi diatas, memperkuat tentang perencanaan, tujuan, kegiatan, pesan, serta media yang dijadikan sebagai subfokus oleh peneliti untuk mengukur permasalahan yang akan diteliti. Adapun penjelasan atau pengertian dari ke 3 subfokus tersebut adalah :

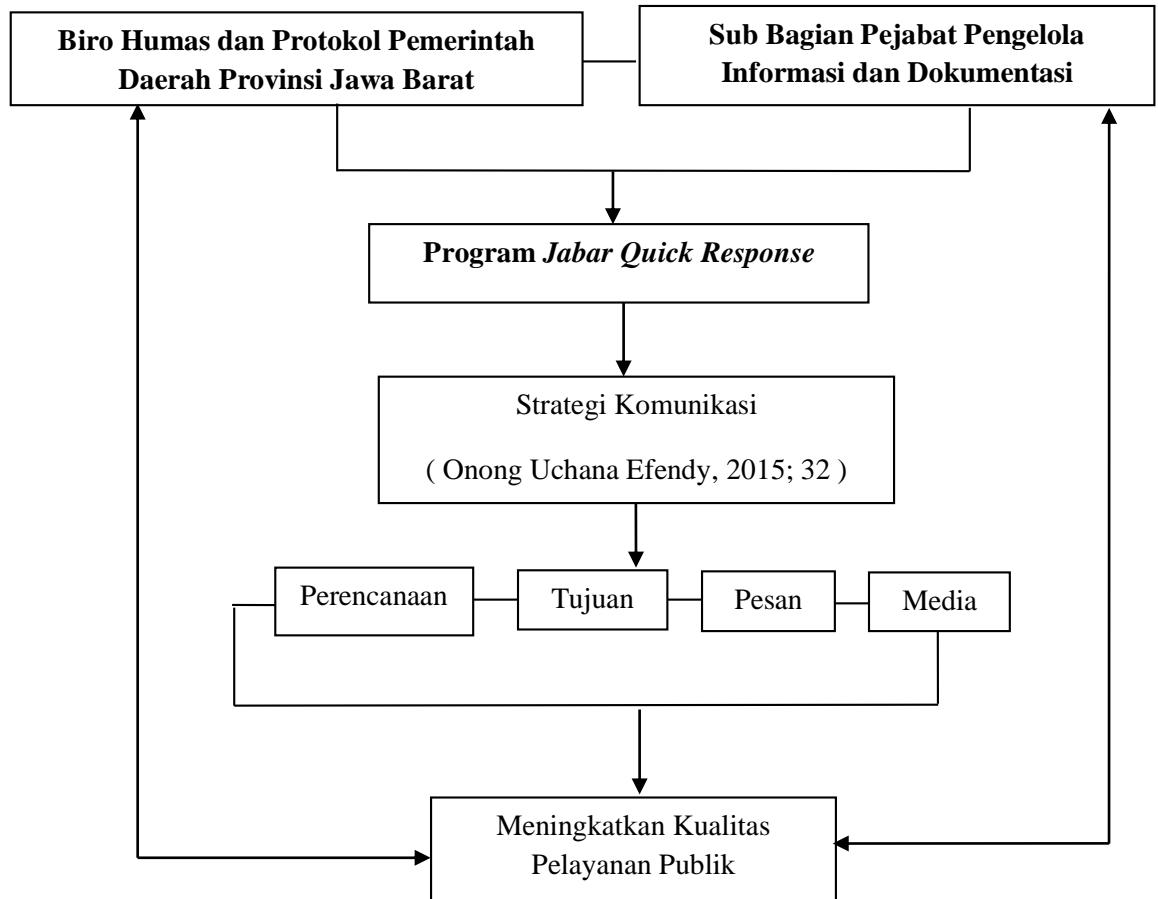
1. **Perencanaan:** Perencanaan yang dilakukan oleh Humas dan Protokol Pemerintah Provinsi Jawa Barat di Sub Bagian PPID yaitu dengan membuat program *Jabar Quick Response*. Pada awalnya Gubernur melihat masalah (Mengidentifikasi masalah) yang terjadi di masyarakat lalu mencari solusi dengan membuat Program JQR dan bekerja sama dengan pihak-pihak terkait

seperti OPD dan juga pihak swasta maupun akademisi dan juga mengadakan diklat serta sosialisasi terkait program JQR.

2. **Tujuan** : Program JQR dibuat untuk mempermudah masyarakat yang tentunya menghadapi kesulitan atau permasalahan seperti putus sekolah maupun bidang kesehatan. Ini juga menyangkut dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Publik karena Pelayanan Publik merupakan tuntutan masyarakat agar kebutuhan mereka baik secara individu maupun sebagai kolektif terpenuhi. Program JQR ini bersifat sosial atau kemanusiaan yang mana mereka membantu masyarakatnya sesuai dengan Pelayanan Publik.
3. **Pesan** : Adapun pesan yang disampaikan melalui program ini bersifat Informatif, dan edukatif. Untuk Informatif melalui diklat atau *wokshop* agar khalayak dapat mengetahui bagaimana SOP program ini serta guna ataupun tujuannya.
4. **Media** : Saluran penyampaian pesan atau informasi yang digunakan oleh Humas dan Protokol di Sub Bagian Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi melalui program *Jabar Quick Response*. Program ini memilih dari semua jenis media untuk penyampaian informasi atau menyebarluaskan informasi terkait program JQR yaitu Website atau berbagai media sosial (*acebook, Instagram, twitter*).

Dari penjelasan di atas, peneliti mencoba mengaplikasikannya dalam gambar mengenai kerangka pemikiran dapat dilihat pada Gambar berikut:

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Peneliti 2019