

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka adalah proses yang sudah umum dilalui untuk mendapatkan teori yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Tinjauan pustaka digunakan oleh peneliti sebagai acuan untuk mendukung penelitian ini agar mendapatkan hasil yang diharapkan. Selain itu, peneliti juga melakukan studi penelitian terdahulu yang fungsinya sebagai acuan untuk membantu peneliti dalam menambahkan asusmsinya.

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Berdasarkan studi pustaka, peneliti juga menentukan beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai referensi untuk penelitian yang sedang dilakukan peneliti. Hal ini dimaksudkan untuk lebih memperkuat tinjauan pustaka berupa penelitian yang ada. Studi penelitian terdahulu sangat penting sebagai bahan untuk memantu peneliti dalam merumuskan asumsi dasar, untuk mengembangkan “Strategi Komunikasi Humas dan Protokol Pemerintah Provinsi Jawa Barat dalam Menerapkan Keterbukaan Informasi Publik melalui Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi (PPID) Provinsi Jawa Barat”. Berikut adalah beberapa hasil penelitian yang dijadikan sebagai referensi :

Tabel 2.1
Tinjauan Terdahulu

	Peneliti		
	Zulfa Al Madina	Reno Rein Gultom	Risky Saputra
Universitas	<i>Skripsi</i> UNIKOM	<i>Skripsi</i> UNIKOM	<i>Skripsi</i> UNIKOM
Tahun	2018	2016	2015
Judul	Strategi Komunikasi Corporate Communication Pt Bio Farma Bdg Melalui Media Sosial Instagram Dalam Memberikan Informasi Kesehatan Kepada Masyarakat.	Strategi Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 2 Bandung Dalam Mensosialisasikan E-KIOSK	Strategi Komunikasi <i>Public relations</i> PT. Pos Indonesia (Persero) Bandung (studi Deskriptif Mengenai Strategi Komunikasi <i>Publi Relations</i> PT. Pos Indonesia (Persero) Bandung Melalui Buletin INFO POS Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Karyawannya)
Metode Penelitian	Kualitatif (Studi Deskriptif)	Kualitatif (Studi Deskriptif)	Kualitatif (Studi Deskriptif)
Hasil Penelitian	Hasil penelitian, Corporate Communication PT Bio Farma Bandung melakukan 1) 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	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 2 Bandung sebelum melaksanakan sosialisasi melakukan Tahap Identifikasi Masalah terlebih dahulu dengan melakukan Tahap Identifikasi Masalah untuk mengetahui bagaimana tanggapan	Hasil penelitian, <i>Public relations</i> PT. Pos Indonesia (Persero) Bandung Mengenal Khalayak melalui buletin INFO POS sesuai dengan kebutuhan akan informasi karyawannya. Menyusun Pesan yang disampaikan dalam kegiatan <i>Public relations</i> PT. Pos Indonesia (Persero) Bandung melalui

	<p>yang ingin dicapai saat penggunaan media sosial Instagram adalah corporate image dan community relation 2) Manajemen komunikasi dilakukan mulai dari perencanaan, pengendalian, dan manajemen <i>budgeting</i> saat pembuatan konten sehingga proses strategi komunikasi dapat berjalan secara sistematis 3) Pesan yang disampaikan bersifat informatif dan persuasif dan PT Bio Farma mempunyai strategi khusus lain untuk penyampaian yaitu melalui Bio Farma <i>Digital Troops</i> dan <i>Infoimunisasi.com</i> sehingga informasi dapat disampaikan lebih luas 4) Media yang digunakan untuk penyampaian pesan adalah media sosial instagram yang dinilai dapat membantu kinerja Corporate Communication dengan berbagai fitur yang dinamis dan</p>	<p>masyarakat dengan program yang diberikan, selanjutnya masuklah pada tahap perencanaan yaitu merencanakan program Sosialisasi dan melihat rencana yang akan dilakukan Humas DAOP 2 Bandung masuklah ketahap Aksi Humas yaitu melihat bagaimana sosialisasi yang dilakukan dan media yang digunakan Humas dalam mensosialisasikan E-Kiosk, selanjutnya di akhiri dengan Evaluasi yaitu meninjau dari program yang sudah dilakukan dan melihat harapan humas kedepannya dalam sosialisasi ini .</p>	<p>Buletin INFO POS dengan cara menentukan dan mempertimbangkan isi pesan yang layak untuk disebarakan kepada khalayak. Menetapkan Metode dalam kegiatan <i>Public relations</i> PT. Pos Indonesia (Persero) Bandung melalui Buletin INFO POS ialah dengan cara mengumpulkan pesan atau informasi yang akan dikirim dari seluruh kantor cabang ke kantor pusat. Mengolah pesan dalam bentuk informatif, persuasif dan edukatif yang kemudian dicetak dan disebarakan keseluruh kantor cabang di Indonesia. Seleksi dan Penggunaan Media yang dilakukan dalam Kegiatan <i>Public relations</i> PT. Pos Indonesia (Persero) Bandung melalui Buletin INFO POS yaitu menggunakan media cetak selebaran</p>
--	--	---	--

	dapat membantu berjalannya strategi komunikasi Corporate Communication PT Bio Farma Bandung.		dalam bentuk media cetak buletin, berdasarkan kecenderungan karyawan yang mendapatkan informasi dari media cetak buletin. Tahap Evaluasi dilihat dari bagaimana antusiasnya semua karyawan dalam mengirimkan bentuk berita-berita kepada kantor pusat.
Perbedaan	Penelitian Zulfa Al Madina ini meneliti bagaimana PT.Bio Farma Bandung dalam memberikan informasi tentang kesehatan sedangkan penelitian ini meneliti tentang bagaimana Strategi Humas dan Protokol Pemerintah Provinsi Jawa Barat dalam mensosialisasikan situs resmi Pejabat Pengelola Informasi Daerah (PPID)	Penelitian Reno Rein Gultom ini membahas tentang bagaimana mensosialisasikan E-Kiosk ialah strategi humas yang dilakukan melalui kegiatan Sosialisasi tepat , untuk memberikan pelayanan kepada pengguna nya sedangkan penelitian ini membahas tentang bagaimana humas di Pemerintah Provinsi Jawa Barat dalam mensosialisasikan situs resmi Pejabat Pengelola Informasi Daerah (PPID)	Penelitian Risky Saputra ini menjelaskan bagaimana PT.Pos Indonesia untuk memenuhi kebutuhan informasi karyawannya melalui sebuah <i>bulletin</i> sedangkan penelitian ini meneliti tentang bagaimana upaya humas di Pemerintah Provinsi Jawa Barat dalam mensosialisasikan situs resmi Pejabat Pengelola Informasi Daerah (PPID)

Sumber : Peneliti 2019

2.1.2 Tinjauan tentang Komunikasi

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata latin *communis* yang berarti sama, *communico*, *communicatio*, atau *communocare* yang berarti membuat sama (*to make common*). Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna atau suatu pesan dianut secara sama, jadi secara garis besarnya, dalam suatu proses komunikasi haruslah terdapat unsur-unsur kesamaan makna agar terjadi suatu pertukaran pikiran atau pengertian. Pada hakikatnya komunikasi adalah pernyataan antarmanusia, di mana ada proses interaksi antara dua orang atau lebih untuk tujuan tertentu.

Komunikasi merupakan sebuah aktivitas yang sangat berkaitan dengan hakekat manusia tidak bisa hidup sendiri. Komunikasi adalah aktivitas yang tidak bisa terlepas dari kehidupan sehari-hari, karena selama manusia hidup maka komunikasi itu akan tetap ada.

Definisi komunikasi menurut Deddy Mulyana menjelaskan bahwa:

“Kata Komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communicatio*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering disebut sebagai asal-usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama”. (Mulyana, 2007: 4)

Sedangkan Menurut Everett M. Rogers dan Lawrence Kincaid yang dikutip oleh Wiryanto (2004: 6) dalam bukunya yang berjudul *Pengantar Ilmu Komunikasi*, mendefinisikan komunikasi sebagai proses untuk melakukan

pertukaran informasi yang dilakukan dua orang atau lebih untuk menciptakan saling pengertian.

Suatu pemahaman populer mengenai komunikasi manusia adalah komunikasi yang mengisyaratkan penyampaian pesan dari seseorang (atau suatu lembaga) kepada seseorang (sekelompok orang) lainnya, baik secara langsung (tatap muka) ataupun melalui media, seperti surat (selebaran), surat kabar, majalah, radio, atau televisi.

“Komunikasi sebagai ilmu pengetahuan yang mempelajari mengenai proses penyampaian pernyataan antar manusia dengan menggunakan lambang berarti. Lambang berarti dalam hal ini dapat berbentuk bahasa lisan, tulisan, dan bahasa isyarat”. (Danandjaja, 2011: 45)

Menurut Carl. I. Hovland yang dikutip oleh Mulyana (2007: 68) dalam buku *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, komunikasi adalah sebuah proses menyampaikan rangsangan yang bertujuan untuk mengubah perilaku orang lain.

Sedangkan menurut Gerald A. Miller yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy menjelaskan bahwa:

“In the main, communication has as its central interest those behavioral situations in which a source transmits a message to a receiver (s) with conscious intent to affect the latter’s behavior” (Pada pokoknya, komunikasi mengandung situasi keperilakuan sebagai minat sentral, di mana seseorang sebagai sumber menyampaikan suatu kesan kepada seseorang atau sejumlah penerima yang secara sadar bertujuan mempengaruhi perilakunya). (Miller dalam Effendy, 2005: 49)

Berdasarkan definisi dari beberapa para pakar di atas dapat dijelaskan bahwa komunikasi merupakan suatu proses di mana seorang komunikator menyampaikan stimulinya atau perangsang yang biasanya berupa lambang

bahasa kepada komunikan dan bukan hanya sekedar memberitahu sesuatu tetapi juga berusaha untuk mempengaruhi seseorang atau sejumlah orang tersebut untuk melakukan tindakan tertentu atau merubah perilakunya.

2.1.2.2 Unsur-unsur Komunikasi

Pengertian komunikasi yang telah dikemukakan oleh beberapa ahli, jelas menggambarkan bahwa komunikasi antar manusia hanya akan terjadi jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya terjadi kalau di dukung oleh adanya sumber pesan, media, penerima dan efek.

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

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

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

1. Komunikator

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

2. Pesan

Definisi pesan yang dikemukakan oleh Cangara (2006: 23) dalam buku *Pengantar Ilmu Komunikasi* yaitu pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan kepada komunikan (penerima pesan), secara langsung atau melalui media yang berisi ilmu, informasi, ataupun hiburan.

3. Media

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

4. Komunikan

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

5. Efek

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

2.1.2.3 Proses Komunikasi

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

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

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

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

1. Pengirim mempunyai suatu ide atau gagasan

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

2. Pengirim mengubah ide menjadi suatu pesan

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

3. Pengirim menyampaikan pesan

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

4. Penerima menerima pesan

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

5. Penerima menafsirkan pesan

Pesan yang disampaikan pengirim harus mudah dimengerti oleh penerima pesan.

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

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

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

2.1.2.4 Fungsi Komunikasi

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

1. Menyampaikan informasi (*to inform*)

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

2. Mendidik (*to educate*)

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

3. Menghibur (*to entertain*)

Komunikasi berfungsi untuk menghibur orang lain.

4. Mempengaruhi (*to influence*)

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

2.1.3 Tinjauan tentang Komunikasi Organisasi

2.1.3.1 Definisi Organisasi

Organisasi merupakan suatu struktur hubungan manusia. Struktur ini didesain oleh manusia dan karena itu tidak sempurna. De Vito (1997:337) yang dikutip oleh Burhan Bungin dalam bukunya *Sosiologi Komunikasi* menjelaskan bahwa:

“Organisasi sebagai sebuah kelompok individu yang diorganisasi untuk mencapai tujuan tertentu. Jumlah anggota organisasi bervariasi dari tiga atau empat sampai dengan ribuan anggota. Organisasi juga memiliki struktur formal maupun informal”. (De Vito dalam Bungin, 2008: 271)

Organisasi bertumbuh dan bertambah matang sebagian melalui skema yang didesain dan sebagian lagi melalui suatu keadaan yang tidak diatur. Selanjutnya Kochler (1976) mengatakan bahwa “Organisasi adalah sistem hubungan yang terstruktur yang mengkoordinasi usaha suatu kelompok orang untuk mencapai tujuan tertentu”. (Kochler dalam Muhammad, 2009: 23-24)

2.1.3.2 Pengertian Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi mencakup kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi dan komunikasi antar organisasi. Evert M. Rogers dalam bukunya *Communication in Organization*, yang dikutip oleh Khomsahrial Romli dalam bukunya *Komunikasi Organisasi* menyebut panduan suatu sistem.

Secara lengkap organisasi didefinisikan sebagai :

“A stable system of individuals who work together to achieve, through a hierarchy of rank and division of labour, common goals (suatu sistem yang mapan dari mereka yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama, melalui suatu jenjang kepangkatan dari pembagian tugas)”. (Rogers dalam Romli, 2011: 1)

Definisi lain mengenai komunikasi organisasi adalah “Pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi”. (Wiryanto dalam Romli, 2011:2)

Organisasi memiliki tujuan umum untuk meningkatkan pendapatan, namun juga memiliki tujuan-tujuan spesifik yang dimiliki oleh orang-orang

dalam organisasi itu. Untuk mencapai tujuan, organisasi membuat norma aturan yang dipatuhi oleh semua anggota organisasi.

Dengan demikian, komunikasi organisasi adalah:

“Komunikasi antarmanusia (*human communication*) yang terjadi dalam konteks organisasi di mana terjadi jaringan-jaringan pesan satu sama lain yang saling bergantung satu sama lain”. (Bungin, 2008:274)

Komunikasi organisasi terjalin antara pihak-pihak yang berada di dalam organisasi. Hal ini dilakukan untuk menyampaikan informasi antar bagian di dalam organisasi ataupun informasi yang ingin disampaikan keluar organisasi melalui seseorang atau bidang yang mewakili organisasi tersebut.

2.1.3.3 Fungsi Komunikasi Organisasi

Fungsi komunikasi organisasi menurut Sendjaja (2002) yang dikutip oleh Burhan Bungin (2008: 247-248) dalam buku *Sosiologi Komunikasi*, fungsi komunikasi organisasi diantaranya:

1. Fungsi Informatif

Organisasi dipandang sebagai suatu sistem proses informasi yang mana seluruh anggota dalam suatu organisasi berharap dapat memperoleh informasi lebih banyak, lebih baik, dan tepat waktu. Hal ini bertujuan agar anggota melaksanakan pekerjaannya secara lebih pasti.

2. Fungsi Regulatif

Fungsi regulatif berkaitan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi. Atasan atau orang yang berada di tataran

manajemen memiliki kewenangan untuk mengendalikan semua informasi yang disampaikan.

3. Fungsi Persuasif

Fungsi persuasif dihadapkan pada kenyataan banyak pimpinan yang lebih memilih mempersuasi bawahannya daripada memberi perintah.

4. Integratif

Fungsi integratif setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaannya dengan baik.

2.1.3.4 Tujuan Komunikasi Organisasi

Pada dasarnya komunikasi organisasi bertujuan untuk mengetahui dan memahami proses, prinsip dan arus komunikasi yang ada didalam organisasi untuk mewujudkan tujuan organisasi. Seperti yang dikemukakan oleh para ahli berikut ini:

1. Memahami peristiwa komunikasi didalam organisasi
2. Mengetahui prinsip dan keahlian komunikasi yang berlangsung dalam organisasi baik arus komunikasi vertikal yang terdiri dari downward communication dan upward communication serta komunikasi horizontal. (Djuarsa, 1999:131)

Menurut R. Wayne. Pace dan Don F. Faules dalam bukunya “Komunikasi Organisasi” tujuan utama komunikasi organisasi yaitu

memperbaiki organisasi ditafsirkan sebagai memperbaiki hal-hal untuk mencapai tujuan manajemen, serta memperoleh hasil yang diinginkan.

2.1.3.5 Arus Komunikasi Organisasi

Menurut Wiryanto di dalam bukunya yang berjudul Pengantar Ilmu Komunikasi ada beberapa arus komunikasi dalam komunikasi organisasi, antara lain :

1. Komunikasi ke atas

Komunikasi ke atas merupakan pesan yang dikirim dari tingkat hierarki yang lebih rendah ke tingkat yang lebih tinggi, misalnya dari karyawan ke atasannya. Jenis kegiatan ini mencakup:

- a. Kegiatan yang berkaitan dengan pekerjaan, yang berarti bahwa apa yang sedang terjadi dalam pekerjaan, seberapa jauh pencapaiannya, apa yang masih harus dilakukan, dan masalah lain yang serupa.
- b. Masalah yang berkaitan dengan pekerjaan dan pertanyaan yang masih belum dijawab.
- c. Berbagai gagasan untuk perubahan dan saran-saran perbaikan.
- d. Perasaan yang berkaitan dengan pekerjaan mengenai organisasi, pekerjaan itu sendiri, pekerjaan lainnya, dan masalah lain yang serupa.

2. Komunikasi ke bawah

Komunikasi ke bawah merupakan pesan yang dikirim dari tingkat hierarki yang lebih tinggi ke tingkat yang lebih rendah. Sebagai contoh,

pesan yang dikirim oleh atasan kepada bawahannya. Bersamaan dengan pemberian pesan tersebut, biasanya diikuti dengan penjelasan prosedur, tujuan, dan sejenisnya. Para atasan juga bertanggung jawab memberikan penilaian terhadap karyawannya untuk memotivasi mereka.

3. Komunikasi lateral

Komunikasi lateral adalah pesan antara sesama, yakni dari manajer ke manajer atau dari karyawan ke karyawan. Pesan seperti ini bias bergerak di bagian yang sama di dalam organisasi atau mengalir antar bagian. Komunikasi lateral ini memperlancar pertukaran pengetahuan, pengalaman, metode, dan masalah. Hal ini membantu organisasi untuk menghindari beberapa masalah dan memecahkan yang lainnya, serta membangun semangat kerja dan kepuasan kerja. (Wiryanto 2004:65)

2.1.4 Tinjauan tentang Strategi Komunikasi

Strategi sering digunakan oleh organisasi-organisasi dalam mencapai tujuannya. Biasanya istilah strategi sering dipergunakan dalam perang guna memenangkan pertempuran dengan lawannya, namun kali ini strategi juga dipergunakan oleh perusahaan-perusahaan dalam memasarkan produknya. Adapun pengertian strategi sendiri ada beberapa tokoh yang mengemukakan pendapatnya, di antaranya adalah :

Boyd, (2000:29) mengemukakan bahwa strategi (*strategy*) adalah pola fundamental dari tujuan sekarang dan yang direncanakan, pengarahan sumber daya, interaksi dari organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan lain.

Menurut Irawan (2004:67) bahwa strategi adalah satu rencana yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan. Sedangkan Gluek dan Jauch (2004:9) mengatakan bahwa strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan yang terintegrasi guna tercapainya tujuan perusahaan dengan memperhatikan faktor-faktor lingkungannya.

Sedangkan Menurut Oemi Abdurrachman (1961), Strategi Komunikasi adalah suatu cara untuk mengatur pelaksanaan proses komunikasi sejak dari perencanaan, pelaksanaan sampai dengan evaluasi, untuk mencapai suatu tujuan (Abdurrachman, 1961).

Perlu diketahui bahwa arah sasaran komunikasi berorientasi pada efek yang positif atau efektivitas, untuk itu dalam mencapai efektifitas komunikasi diperlukan atau pendekatan atau strategi operasional tertentu. Dengan demikian penulis terlebih dahulu mengetengahkan suatu hal yang mendasar dalam penulisan penelitian ini, yaitu pengertian strategi. Hal yang dimaksud untuk mendapatkan gambaran mengenai pengertian strategi dalam hubungannya dengan komunikasi.

Tahapan-tahapan komunikasi dan strategi pesan disusun berdasarkan pencapaian kesadaran atas keberadaan sebuah produk atau jasa (*awareness*), menumbuhkan sebuah keinginan untuk memiliki atau mendapatkan produk (*interest*), sampai dengan mempertahankan loyalitas pelanggan (*loyalty*). Dalam

kajian komunikasi tahap tersebut dikenal dengan rumusan AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, and Action*).

Strategi komunikasi merupakan paduan dan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication 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 bergantung dari situasi dan kondisi.

Strategi komunikasi merupakan penentu berhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif. Dengan demikian, strategi komunikasi, baik secara makro (*planned multi-media strategi*) maupun secara mikro (*single communication medium strategi*) mempunyai fungsi ganda (Onong Uchjana Effendy, 2003 : 300) :

- a. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil optimal.
- b. Menjembatani “*cultural gap*” akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya. (Effendy, 2003 : 300)

Seperti halnya dengan strategi dalam bidang apapun, strategi komunikasi harus didukung oleh teori, karena teori merupakan pengetahuan berdasarkan pengalaman yang sudah diuji kebenarannya.

Banyak teori komunikasi yang sudah diketengahkan oleh para ahli, tetapi untuk strategi komunikasi teori yang memadai baiknya untuk dijadikan pendukung strategi komunikasi ialah apa yang dikemukakan oleh Horald D. Lasswell yaitu cara yang terbaik untuk menerangkan kegiatan komunikasi adalah menjawab pertanyaan

“*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*” komponen komunikasi yang berkolerasi secara fungsional pada paradigma Lasswell itu merupakan jawaban pertanyaan yang diajukan.

a. *Who* (Komunikator)

Dalam proses komunikasi ada komunikator, yaitu orang yang mengirim dan menjadi sumber informasi dalam segala situasi. Penyampaian informasi yang dilakukan dapat secara sengaja maupun tidak sengaja.

b. *Says What* (Pesan)

Komunikator menyampaikan pesan-pesan kepada sasaran yang dituju. Pesan yaitu sesuatu yang dikirimkan atau yang disampaikan. Pesan yang disampaikan dapat secara langsung maupun tidak langsung dan dapat bersifat verbal maupun non verbal.

c. *In Which Channel* (Media yang digunakan)

Dalam menyampaikan pesan-pesannya, komunikator harus menggunakan media komunikasi yang sesuai keadaan dan pesan disampaikan. Adapun media adalah sarana yang digunakan untuk menyalurkan pesan-pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan.

d. *To Whom* (Komunikan)

Komunikan merupakan individu atau kelompok tertentu yang merupakan sasaran pengiriman seseorang yang dalam proses komunikasi ini sebagai penerima pesan, Dalam hal ini komunikator harus cukup mengenal komunikan yang dihadapinya sehingga nantinya diharapkan mendapatkan hasil yang maksimal dari pesan yang disampaikan.

e. *With What Effect* (Efek)

Efek adalah respon, tanggapan atau reaksi komunikasi ketika ia atau mereka menerima pesan dari komunikator. Sehingga efek dapat dikatakan sebagai akibat dari proses komunikasi. (Effendy, 2003: 68)

Dengan berpolakan formula Lasswell itu, komunikasi didefinisikan sebagai “Proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui suatu media yang menimbulkan efek”.(Onong Uchjana Effendy, 2003: 68)

2.1.5 Tinjauan tentang Humas

2.1.5.1 Definisi 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* yang dikutip oleh

Betty Wahyu Nilla Sari (2012:35) dalam buku *Humas Pemerintah* 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 ke dalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayak dalam mencapai tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

Sedangkan menurut Roberto Simoes dalam Maria Assumpta Rumanti (2002 : 7) *public relations* itu mencakup hal – hal :

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 professional 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* yang dikutip oleh Betty Wahyu Nilla di dalam buku yang berjudul Humas Pemerintah. 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)

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.

2.1.5.3 Tujuan dan Fungsi Humas

Menurut Ruslan yang dikutip oleh Betty Wahyu dalam bukunya *Humas Pemerintah*, 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 ke dalam 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 tanggungjawab sosial dan diekspresikan melalui hubungan yang saling menguntungkan di antara perusahaan dan publiknya.

Menurut Edward L. Beray, dalam bukunya *Public relations* (1952, *University of Oklahoma Press*) yang dikutip oleh Betty Wahyu Nilla di dalam bukunya yang berjudul *Humas Pemerintah*, 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*)

2.1.5.3 Peran Humas

Berikut peran-peran yang dimiliki oleh seorang Humas yang dikutip dari buku Humas Pemerintah, Betty Wahyu Nilla (2012:10) diantaranya adalah sebagai berikut:

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.

2.1.6 Tinjauan tentang Sosialisasi

Menurut Peter Berger dalam buku Elly M. Setiadi dan Usman Kolip dalam bukunya Pengantar Sosiologi yang dikutip oleh Charlotte Buechler mengatakan:

“Sosialisasi sebagai proses yang membantu individu belajar dan menyesuaikan diri, bagaimana cara hidup dan berpikir kelompoknya agar ia dapat berperan dan berfungsi dalam kelompoknya. (Setiadi & Kolip, 2011:155)

Definisi lain menurut Karel J. Veeger Sosialisasi didefinisikan sebagai berikut :

“Sosialisasi sebagai suatu proses belajar, mengajar, melalui individu belajar menjadi anggota masyarakat, di mana prosesnya tidak semata-mata menjejarkan ia pola perilaku sosial kepada individu, tetapi juga individu tersebut mengembangkan dirinya atau melakukan proses pendewasaan dirinya(Setiadi & Kolip, 2011 : 156).

Demikian pula ditambahkan oleh Soerjono Soekanto bahwa sosialisasi merupakan proses sosial tempat seorang individu mendapatkan pembentukan sikap untuk berperilaku yang sesuai dengan perilaku orang-orang di dalam kelompoknya (Setiadi & Kolip, 2011 : 156)

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir penulis yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatar belakangi pemikiran ini, dalam kerangka pemikiran ini peneliti akan mencoba menjelaskan masalah pokok penelitian, baik secara teoritis maupun konseptual. Adapun kerangka pemikiran secara teoritis dan konseptual, sebagai berikut :

2.2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Penelitian ini didasari pada pemikiran kerangka teoritis, adapun fokus dari judul penelitian ini adalah strategi komunikasi, strategi komunikasi merupakan faktor utama dibalik setiap pencapaian perusahaan. Dalam menjual produk dan jasa atau memperkenalkan suatu produk sangatlah dibutuhkan strategi komunikasi yang kreatif dan efektif. Agar Komunikasi yang dilakukan itu efektif maka diharuskan sebuah perusahaan melakukan strategi komunikasi.

Strategi komunikasi menurut Oemi Abdurahman (1961:26) merupakan suatu cara untuk mengatur pelaksanaan proses komunikasi sejak dari **perencanaan**, **pelaksanaan**, **komunikasi** sampai dengan **evaluasi**, untuk mencapai suatu tujuan.

Strategi komunikasi bertujuan agar :

1. Pesan mudah dipahami secara benar
2. Penerima pesan dapat dibina dengan baik
3. Kegiatan dapat termotivasi untuk dilakukan.

Oemi Abdurahman (1961:29) mengemukakan beberapa faktor yang berpengaruh dalam penyusunan strategi komunikasi antara lain:

1. Mengenal Sasaran

Pada kegiatan ini, komunikator perlu mengenali terlebih dahulu siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi (d disesuaikan dengan tujuan komunikasi).

Dalam pengenalan sasaran, komunikator perlu memperhatikan hal-hal sebagai berikut :

- a. Pesan yang akan disampaikan disesuaikan dengan: pengalaman, pendidikan, status sosial, pola hidup, ideologi, dan keinginan sasaran.
- b. Situasi dan kondisi di sekeliling sasaran pada saat pesan akan disampaikan dapat mempengaruhi penerimaan pesan.

2. Pemilihan Media

Pemilihan media sangat tergantung pada tujuan yang akan dicapai, bentuk pesan yang akan disampaikan, dan teknik komunikasi yang akan dipakai.

3. Pengkajian Tujuan Pesan

Pesan komunikasi (*message*) mempunyai tujuan tertentu, ini menentukan teknik yang harus diambil. Apakah itu teknik informasi, persuasi atau teknik intruksi. Tujuan komunikasi dan pesan komunikasi memiliki hubungan sangat erat. Oleh karena itu, tujuan awal komunikasi perlu dikaji dengan baik agar pesan dapat dibentuk dan disesuaikan dengan tujuan komunikasi.

Dalam situasi tertentu komunikasi menggunakan media tertentu untuk mencapai sasaran yang jauh atau banyak jumlahnya. Dalam situasi tertentu pula komunikasi dimaksudkan atau ditujukan untuk merubah sikap, pendapat atau tingkah laku, seseorang atau sejumlah orang sehingga ada efek tertentu yang diharapkan.

Menurut Abdurahman (1961:37) untuk mencapai tujuan, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya, strategi yang baik disusun berdasarkan kombinasi dari: data (fakta), pengalaman dan kepekaan, ilmu (analisis), dan dukungan teknologi untuk memprediksi (*forecasting*) dan mengolah data.

Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication 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 bergantung dari situasi dan kondisi (Effendy, 2003:301). Seperti halnya dengan strategi dalam bidang apapun, strategi komunikasi harus didukung oleh teori, karena teori merupakan pengetahuan berdasarkan pengalaman yang sudah diuji kebenarannya.

2.2.2 Kerangka Pemikiran Konseptual

Kerangka pemikiran teoritis diatas diaplikasikan dalam kerangka pemikiran konseptual sesuai dengan penelitian yang akan dikaji yaitu mengenai Strategi Komunikasi Humas dan Protokol Pemerintah Provinsi Jawa Barat dalam Menerapkan Keterbukaan Informasi Publik melalui Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi (PPID) Provinsi Jawa Barat.

Dalam penelitian ini strategi sebagai fokus dalam penelitian ini menjelaskan sub fokus yaitu perencanaan, pelaksanaan, tujuan dan komunikasi sebagaimana yang telah dijelaskan dalam kerangka teoritis mengenai pengertian dan strategi yang dikemukakan oleh Oemi Abdurahman (1961:29). Penentuan sub fokus penelitian ini didasarkan pada tujuan yang ingin dicapai, di mana lingkup yang ingin dikaji mulai dari perencanaan, pelaksanaan, komunikasi sampai dengan

evaluasi. Sub-sub fokus, yang akan peneliti aplikasikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perencanaan

Perencanaan yang dilakukan oleh Humas dan Protokol Pemerintah Provinsi Jawa Barat yaitu dengan membuat sebuah situs resmi Pejabat Pengelola Informasi Daerah (PPID) yang tujuannya untuk meningkatkan pelayanan Informasi Publik. Pada tahap awal, Humas dan Protokol Pemerintah Provinsi Jawa Barat melakukan rapat awal bersama Organisasi Perangkat Daerah (OPD) yang lain, untuk mengajak bekerja sama dalam pembuatan situs resmi PPID.

2. Pelaksanaan

Setelah melakukan perencanaan awal, selanjutnya melakukan pelaksanaan, yakni memulai proses pembuatan situs resmi yang dalam proses pembuatan *website* tersebut Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat bekerja sama dengan Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo). Selain dengan Diskominfo, Humas dan Protokol Pemerintah Provinsi Jawa Barat juga bekerja sama dengan OPD lain dalam rangka untuk mengkoordinir dan menyiapkan informasi-informasi yang dibutuhkan yang nantinya akan di-*input* ke dalam situs resmi PPID.

3. Komunikasi

Pada proses ini Humas dan Protokol Pemerintah Provinsi Jawa Barat khususnya sub Bagian Pelayanan Informasi menyampaikan pesan kepada

masyarakat mengenai situs resmi PPID yang fungsinya untuk mengakses sejumlah Informasi Publik.

4. Evaluasi

Berdasarkan pelaksanaan pembuatan situs resmi PPID dalam rangka untuk meningkatkan pelayanan informasi publik sedandhh berjalan, Humas dan Protokol Pemerintah Provinsi Jawa Barat selanjutnya melakukan evaluasi untuk menilai kinerja yang sudah dilakukan, apakah tercapai sesuai tujuan yang ditentukan atau tidak, dan juga evaluasi dilakukan untuk berkaca pada kesalahan-kesalah yang dilakukan agar tidak terjadi berulang kali.

Alur pemikiran merupakan ringkasan pemikiran dari peneliti atau pemikiran dari penelitian ini secara garis besar mengenai langkahlangkah atau tahapan-tahapan mengenai masalah yang diteliti. Adapun alur pemikiran peneliti dapat digambarkan pada kerangka konseptual sebagai berikut:

Gambar 2.1**Alur Pikir Peneliti**