BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Dalam tinjauan pustaka, peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu sejenis, sehingga peneliti mendapat gambaran mengenai penelitian yang akan dilakukan peneliti.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	**Nama/ Tahun**	**Ibnu Mukhlisin/ 2010**	**Ardis Tri Sulistiati/ 2011**	**Rizky Dicky Riyandhy/ 2011**
1	**Universitas**	**Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM)**	**Universitas Padjajaran (UNPAD)**	**Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM)**
2	**Judul Penelitian**	"Strategi Komunikasi Badan Keluarga Berencana Pemerintah Kota Bekasi Dalam Mensosialisasikan Program Keluarga Berencana di Kota Bekasi	"Strategi Komunikasi Korporat dalam Meningkatkan *Employee Engagement* di PT Carrefour Indonesia"	"Strategi Guru SMP Negeri 1 Margaasih Bandung Melalui program EDNIK (Edukasi Elektronik) Dalam Meningkatkan Motivasi Belajar Siswanya"

3	**Tujuan Penelitian**	Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi Badan Keluarga Berencana Pemerintah Kota Bekasi dalam mensosialisasikan program keluarga berencana di kota Bekasi.	Untuk mengetahui proses penyusunan hingga pelaksanaan dari strategi komunikasi PT Carrefour Indonesia dalam meningkatkan employee engagement di perusahaannya.	Untuk menjelaskan strategi guru SMP Negeri 1 Margaasih Bandung melalui program EDNIK (Edukasi Elektronik) dalam meningkatkan motivasi belajar siswanya.
4	**Metode Penelitian**	Penelitian ini menggunakan pendekatn kualitatif dengan metode deskriptif.	Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif.	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif (*descriptive reseacrh*).
5	**Hasil Penelitian**	BKBPP Kota Bekasi memiliki rencana yang telah disusun dengan melihat situasi dan kondisi dilapangan, melalui pesan yang bersifat informatif dan persuasif dan melakukan kegiatan pelayanan khusus dengan kerjasama dengan mitra kerja untuk mencapai tujuan yaitu terwujudnya visi Badan Keluarga Berencana Pemerintah Kota Bekasi melalui sosialisasi program KB dengan penggunaan media	Divisi komunikasi korporat PT Carrefour Indonesia terutama internal komunikasi harus menunjukan citranya di dalam perusahaan serta ditambah dengan banyaknya kesimpangsiuran informasi dari manajemen kepada karyawan (associate). Konsep strategi dengan menambah saluran komunikasi internal dan juga strategi more listening dari	Guru SMP Negeri 1 Margaasih Bandung memiliki tujuan yang sebelumnya telah direncanakan yaitu meningkatkan standar pembelajaran sekolah, mengikuti perkembangan kurikulum berbasis perkembangan teknologi dan menghasilkan output yang memuaskan.

		massa untuk menyampaikan informasi tentang program KB kepada sasaran yang dituju.	pihak manajemen kepada karyawan menjadi hal yang akan dilakukan dalam setiap kegiatan.	
6	**Kesimpulan**	Strategi komunikasi BKBPP Kota Bekasi dalam sosialisasi program KB lebih banyak menggunakan media massa dan pendekatan pendekatan baik secara individu maupun kelompok serta peningkatan kualitas pelayanan program KB dengan penambahan petugas lapangan.	Strategi komunikasi korporat dilakukan melalui sebuah proses hingga pada bentuk keputusan dari strategi dan mekanisme program kerja serta evaluasi. Dengan melaksanakan strategi tersebut diharapkan komunikasi internal di dalam perusahaan akan semakin solid dan menciptakan kenyamanan kerja yang lebih baik.	Strategi komunikasi guru SMP Negeri 1 Margaasih Bandung melalui EDNIK (Edukasi Elektronik) tidak terlepas dari tujuan, rencana, kegiatan, dan pesan yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan akhir yaitu, meningkatkan motivasi belajar siswanya.

Sumber : Peneliti, 2015

2.1.2 Tinjauan Ilmu Komunikasi

Komunikasi merupakan hal yang tidak bisa dilepaskan dari hidup manusia, karena komunikasi merupakan jalur penting yang menghubungkan kita di dunia, sarana kita menampilkan kesan, mengekspresikan diri, mempengaruhi orang lain dan lain-lain, maka melalui komunikasi lah kita membangun hubungan dengan beragam jenisnya, dengan begitulah komunikasi sangatlah mendasar bagi kehidupan kita.

2.1.2.1 Definisi Ilmu Komunikasi

Hafied Cangara (2014) dalam bukunya perencaan & strategi komunikasi mengemukakan bahwa Istilah komunikasi berasal dari bahasa latin *communis* yang artinya membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari akar kata *communico* yang artinya membagi.

Everett M. Rogers (1985) dalam Hafied Cangara seorang pakar Sosiologi Pedesaan Amerika yang kemudian lebih banyak memberi perhatian pada studi riset komunikasi khususnya dalam hal penyebaran inovasi membuat definisi komunikasi yakni:

> "Komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka" (Everett M. Rogers dalam Cangara, 2014 : 35)

Definisi ini kemudian dikembangkan bersama dengan Lauwrence D. Kincaid (1987) dalam Hafied Cangara sehingga melahirkan suatu definisi yang lebih maju dengan menyatakan:

> "Komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam" (Everett M. Rogers dalam Cangara, 2014 : 36)

Definisi-definisi sebagaimana dikemukakan diatas, tentu belum mewakili semua definisi yang telah dibuat oleh para ahli. Namun paling tidak memperoleh gambaran tentang apa yang dimaksud komunikasi. Dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses melalui mana individu dalam hubungan, kelompok, organisasi, dan masyarakat menciptakan dan menggunakan informasi tersebut untuk berhubungan satu sama lain dengan lingkungan.

Komunikasi pada hakekatnya merupakan salah satu aktivitas yang sangat penting dan sering sekali dilakukan dalam kehidupan setiap manusia, kebutuhan manusia untuk selalu berhubungan dengan sesamanya. Oleh karena itu manusia tidak bisa hidup sendiri melainkan membutuhkan orang lain. Setiap orang yang hidup dalam komunikasi, sejak bangun tidur sampai tidur lagi, secara kodrati senantiasa terlibat dalam komunikasi. Terjadinya suatu komunikasi adalah sebagai konsekuensi hubungan sosial (*social relations*). Masyarakat paling sedikit terdiri dua orang yang saling

berhubungan satu sama lain yang berhubungan, menimbulkan interaksi sosial yang disebabkan oleh komunikasi.

Komunikasi dan masyarakat adalah elemen yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Sebab tanpa komunikasi, masyarakat tidak mungkin akan terbentuk, dan sebaliknya tanpa masyarakat maka manusia mungkin dapat mengembangkan komunikasi.

Dari definisi di atas dapat diuraikan bahwa komunikasi itu tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia, individu, kelompok maupun masyarakat. Berkomunikasi yang baik akan memberi daya tarik langsung kepada seseorang dalam bermasyarakat.

2.1.2.2 Unsur-unsur Komunikasi

Hafied Cangara dalam Bukunya Perencaan & Strategi Komunikasi mengemukakan unsur-unsur komunikasi sebagai berikut:

1. Sumber

   Sumber adalah pihak yang menyampaikan atau mengirm pesan kepada penerima. Sumber sering disebut dengan banyak nama atau istilah, antara lain; komunikator, pengirim, atau dalam bahasa Inggris disebut *source*, atau *encoder*.

2. Pesan.

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

3. Media.

   Media ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Media dalam pengertian di sini bisa berupa media massa yang mencakup surat kabar, radio, film, televisi, dan internet. Bisa juga berupa saluran misalnya kelompok pengajian atau arisan, kelompok pendengar atau pemirsa, organisasi masyarakat, rumah ibadah, pesta rakyat, panggung kesenian, serta media alternatif lainnya misalnya poster, leaftlet, brosur, buku, spanduk, buletin, stiker, dan semacamnya.

4. Penerima

   Penerima ialah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim dari sumber kepada penerima.

5. Efek

   Efek atau pengaruh adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan di lakukan sebelum dan sesudah menerima pesan. (Cangara, 2014 : 36)

2.1.2.3 Fungsi Komunikasi

Menurut Harold Laswell dalam Nurudin, secara terperinci fungsi-fungsi komunikasi sebagai berikut:

1. Penjagaan atau pengawasan lingkungan (*surveilance of the environtment*), fungsi ini di jalankan oleh para diplomat, atase dan koresponden luarnegri sebagai usaha menjaga lingkungan.
2. Menghubungkan bagian-bagian yang terpisah dari masyarakat untuk menanggapi lingkungan (*correlation of the part of the society in respond in to the environtment*).
3. Menurunkan warisan sosial dari generasi ke generasi berikutnya (*transmission of the social herilage*) fungsi ini di jalankan oleh para pendidik di dalam pendidikan formal atau informal karena terlibat mewariskan adat kebiasaan, nilai dari generasi ke generasi. (Lasswell dalam Nurudin, 2010 : 14)

2.1.2.4 Tujuan Komunikasi

Dalam melakukan komunikasi, tentu mempunyai tujuan. menurut Gordon I Zimmerman yang dialihbahasakan oleh Dedy Mulyana dalam bukunya Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar:

> "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." (Zimmerman dalam Mulyana, 2008 : 10)

Sedangkan menurut Rudolph F. Verderber dalam buku Dedy Mulyana yang berjudul Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar mengemukakan bahwa :

> "Komunikasi mempunyai dua fungsi. Pertama, fungsi sosial, yakni untuk tujuan kesenangan, untuk menunjukan ikatan dengan orang lain, membangun dan memelihara hubungan. Kedua, fungsi pengambilan keputusan, yakni memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu pada saat tertentu. (Verderber dalam Mulyana, 2008 : 11)

2.1.2.5 Bentuk Komunikasi

Seperti halnya definisi komunikasi, klasifikasi tipe atau bentuk komunikasi di kalangan para pakar juga berbeda satu sama lainnya. Klasifikasi itu didasarkan atas sudut pandang masing-masing pakar menurut pengalaman dan bidang studinya. Menurut Hafied Cangara, ia membagi bentuk komunikasi menjadi 4 bentuk, yaitu :

a) Komunikasi Dengan Diri Sendiri (*Intrapersonal Communication*)
   Komunikasi dengan diri sendiri adalah proses komunikasi yang terjadi di dalam diri individu, atau dengan kata lain proses komunikasi dengan diri sendiri.

b) Komunikasi Antar Pribadi (*Interpersonal Communication*) Ialah proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka.

c) Komunikasi Publik (*Public Communication*) Komunikasi publik biasa disebut komunikasi pidato, komunikasi kolektif, komunikasi retorika, public speaking dan komunikasi khalayak (*audience communication*). Apapun sebutannya, yang dimaksud dengan komunikasi publik menunjukkan suatu proses komunikasi di mana pesan-pesan disampaikan oleh pembicara dalam situasi tatap muka di depan khalayak yang lebih besar.

d) Komunikasi Massa (*Mass Communication*) Komunikasi massa dapat didefinisikan sebagai proses komunikasi yang berlangsung di mana pesannya dikirim dari sumber yang melembaga kepada khalayak yang sifatnya massal melalui alat-alat yang bersifat mekanis, seperti radio, televisi, surat kabar, dan film. (Cangara, 2007 : 30)

2.1.3 Tinjauan Komunikasi Organisasi

Menurut Redding dan Sanborn dalam Abdullah Masmuh, mengatakan bahwa,

> "Komunikasi Organisasi adalah pengiriman dan penerimaan informasi dalam organisasi yang kompleks. Yang termasuk dalam bidang ini adalah komunikasi internal, hubungan manusia, hubungan persatuan pengelola, komunikasi *Downward* atau komunikasi dari atasan kepada bawahan, komunikasi *Upward* atau komunikasi dari bawahan kepada atasan, komunikasi horizontal atau komunikasi dari orang-orang yang

> sama level/tingkatnya dalam organisasi, keterampilan berkomunikasi dan berbicara, mendengarkan, menulis dan komunikasi evaluasi program". (Redding dan Sanborn dalam Masmuh, 2010 : 5)

Suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan-hubungan hierarkis antara yang satu dengan yang lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan. Sedangkan definisi interpretatif komunikasi organisasi cenderung menekankan pada kegiatan penanganan pesan yang terkandung dalam suatu batas organisasi. Dengan kata lain, definisi interpretatif komunikasi organisasi adalah proses penciptaan makna atas interaksi yang menciptakan, memelihara, dan mengubah organisasi. Jadi, perspektif interpretatif menekankan peranan "orang-orang" dan "proses" dalam menciptakan makna. Makna tersebut tidak hanya pada orang, namun juga dalam "transaksi" itu sendiri. Sifat terpenting komunikasi organisasi adalah penciptaan pesan, penafsiran, dan penanganan kegiatan anggota organisasi.

Joseph A. Devito dalam Abdullah Masmuh mendefinisikan :

> "komunikasi organisasi merupakan pengiriman dan penerimaan berbagai pesan didalam organisasi didalam kelompok formal maupun informal organisasi. Komunikasi formal adalah komunikasi yang disetujui oleh organisasi itu sendiri yang sifatnya berorientasi pada organisasi. Isinya berupa cara-cara kerja didalam organisasi, produktifitas, dan berbagai pekerjaan yang harus dilakukan dalam organisasi. Komunikasi informal adalah komunikasi yang disetujui secara sosial. Orientasinya tidak pada organisasinya sendiri, tetapi lebih pada para anggotanya secara individual". (Devito dalam Masmuh, 2010 : 6)

2.1.3.1 Fungsi Komunikasi Organisasi

Fungsi arus komunikasi dalam organisasi menurut Wiryanto dalam bukunya yang berjudul Pengantar Ilmu Komunikasi yatu:

a. *Down Ward Communication*. Komunikasi ini berlangsung ketika orang-orang yang berada pada jajaran manajemen mengirimkan pesan kepada bawahannya. Fungsinya adalah untuk memberikan atau menyampaikan instruksi, menyampaikan informasi mengenai peraturan-peraturan, pemberian motivasi kepada karyawan, dan penyampaian informasi terhadap tugas.
b. *Upward Communication*, terjadi ketika bawahan mengirim pesan kepada atasannya. Fungsi arus komunikasi ini adalah untuk penyampaian informasi mengenai pekerjaan, dan penyampaian saran-saran informasi.
c. *Horizontal Communication*. Tidak komunikasi ini berlangsung diatara karyawan ataupun bagian yang memiliki kedudukan yang setara. Fungsinya adalah untuk membina hubungan melalui kegiatan bersama dan saling berbagi komunikasi. (Wiryanto, 2005 : 52)

2.1.3.2 Penggolongan Komunikasi Organisasi

Komunikasi senantiasa muncul dalam proses organisasi, karena komunikasilah yang memungkinkan orang untuk mengkoordinir kegiatan mereka untuk mencapai tujuan bersama, tetapi komunikasi itu tidak hanya menyampaikan informasi atau mentransfer makna saja. Tetapi orang atau individu membentuk makna dan mengembangkan harapan mengenai apa yang sedang terjadi disekitar mereka dan antara mereka satu sama lain melalui pertukaran simbol.

Dengan adanya komunikasi yang harmonis, maka unsur-unsur yang ada dalam organisasi tercipta saling pengertian dan saling memahami diantara mereka. Pada saat itulah prasangka, beda pengertian, beda pendapat dan konflik dapat dihindari dan dapat diminimalisir sekecil mungkin.

Menurut Abdullah Masmuh dalam bukunya berjdudul Komunikasi Organisasi dalam Perspektif Teori Ada lima penggolongan komunikasi dalam organisasi yang biasa dipakai, yaitu:

1. Komunikasi Lisan dan Tertulis

Dasar penggolongan komunikasi lisan dan tertulis ini adalah bentuk pesan yang akan disampaikan. Keuntungan terbesar dari komunikasi lisan adalah kecepatannya, artinya ketika kita melakukan tindak komunikasi dengan orang lain, pesan dapat disampaikan dengan segera. Keuntungan kedua adalah munculnya umpan balik yang segera. Dan keuntungan yang ketiga adalah memberi kesempatan kepada pengirim pesan untuk

mengendalikan situasi. Jika kita memiliki kemampuan berbicara yang baik, memungkinkan pesan-pesan yang disampaikan akan menjadi lebih jelas dan cukup efektif untuk dapat diterima oleh *receiver*.

Pada komunikasi tertulis, keuntungannya adalah bahwa ia bersifat permanen, karena pesan-pesan organisasional yang disampaikan dilakukan secara tertulis. Selain itu, catatan-catatan tertulis juga mencegah kita untuk melakukan penyimpangan terhadap gagasan-gagasan yang kita sampaikan. Dengan kata lain, ada jaminan bahwa apa yang kita katakan adalah apa yang akan diterima *receiver*.

2. Komunikasi Verbal dan Non Verbal

Komunikasi verbal adalah komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan bahasa secara lisan. Sedangkan komunikasi non verbal adalah komunikasi tanpa kata atau komunikasi yang menggunakan isyarat.

3. Komunikasi Horizontal dan Komunikasi Vertikal

Penggolongan komunikasi ini didasarkan pada arah aliran atau arus komunikasi didalam suatu organisasi dengan tujuan menyampaikan pesan atau informasi.

a. Komunikasi Horizontal

Merupakan tindak komunikasi yang berlangsung diantara sesama anggota yang memiliki kedudukan yang setara. Fungsi arus komunikasi horizontal ini adalah : memperbaiki koordinasi tugas; upaya pemechan masalah; saling berbagi informasi; upaya memecahkan konflik; membina hubungan melalui kegiatan bersama.

b. Komunikasi Vertikal

Komunikasi vertikal terdiri dari *upward communication* dan *downward communication*. *Upward communication* terjadi ketika bawahan mengirim pesan kepada atasannya yang berupa penyampaian informasi tentang pekerjaan ataupun tugas yang sudah dilaksanakan, penyampaian informasi tentang persoalan-persoalan pekerjaan ataupun tugas yang tidak dapat diselesaikan oleh bawahan, penyampaian saran-saran perbaikan dari bawahan, dan penyampaian keluhan dari bawahan tentang dirinya sendiri maupun pekerjaannya.

Sedangkan *downward communication* merupakan komunikasi yang berlangsung ketika orang-orang yang berada pada tataran manajemen mengirimkan pesan kepada bawahannya yang berupa pemberian atau penyampaian instruksi kerja, penjelasan dari dari pimpinan tentang mengapa suatu tugas perlu untuk dilaksanakan, penyampaian informasi mengenai peraturan-peraturan yang berlaku, dan pemberian motivasi kepada karyawan untuk bekerja lebih baik.

c. Komunikasi Diagonal

Merupakan komunikasi dalam organisasi antara seseorang dengan lainnya yang satu sama lain berbeda dalam kedudukan dan unitnya. Komunikasi diagonal tidak menunjukkan kekakuan sebagaimana dalam komunikasi vertikal, tetapi tidak juga menunjukkan keakraban sebagaimana dalam komunikasi horizontal. Dilain hal komunikasi diagonal kadang terjadi menyimpang dari jalur prosedur birokrasi,

misal seorang pegawai suatu unit mengeluhkan masalah pekerjaan kepada kepala unit lain.

4. Komunikasi Organisasi Formal dan Informal

Komunikasi dalam organisasi juga dapat digolongkan menjadi komunikasi organisasi formal dan komunikasi organisasi informal. Komunikasi organisasi formal merupakan proses komunikasi yang mengikuti jalur hubungan formal yang tergambar dalam susunan atau struktur organisasi. Sedangkan komunikasi organisasi informal adalah proses komunikasi dimana arus informasinya sesuai dengan kepentingan dan kehendak masing-masing pribadi yang ada dalam organisasi tersebut.

5. Komunikasi Satu Arah dan Dua Arah

Jenis komunikasi satu arah ini menghilangkan kesempatan untuk memperoleh penjelasan dan konfirmasi, jenis komunikasi ini hanya menekankan penyampaian pesan. Komunikasi satu arah cepat penyampaiannya, dan menghemat waktu dan biaya. Pada komunikasi ini komunikan tidak mempunyai kesempatan untuk mempertanyakan informasi yang dikirimkan sehingga dapat melindungi atau menutupi kesalahan yang mungkin dilakukan, sehingga komunikan dibiarkan dalam keadaan ketidakjelasan. (Masmuh, 2010 : 7)

Komunikasi dua arah mempunyai suatu sistem umpan balik yang terpasang tetap didalamnya, yang memungkinkan komunikator dapat memperoleh umpan balik pesan yang disampaikan. Jenis komunikasi ini menjamin informasi dan penjelasan lebih lanjut akan diberikan dan tersedia setiap saat jika dibutuhkan.

Namun komunikasi ini berjalan lambat karena memakan waktu, dan kemungkinan kurang efisien karena dapat memberikan kepuasan yang berlebihan kepada penerima pesan pesan yang mempunyai kesempatan untuk memahmi pesan yang dikirimkan sepenuhnya.

2.1.3 Tinjauan Strategi Komunikasi

Keberhasilan kegiatan komunikasi banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Di lain pihak jika tidak ada strategi komunikasi yang baik efek dari proses komunikasi bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif. Sedangkan untuk menilai proses komunikasi dapat ditelaah dengan menggunakan model-model komunikasi. Dalam proses kegiatan komunikasi yang sedang berlangsung atau sudah selesai prosesnya maka untuk menilai keberhasilan proses komunikasi tersebut terutama efek dari proses komunikasi tersebut digunakan telaah model komunikasi. Berikut definisi strategi komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy.

> "Strategi adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management)* untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Demikian juga dengan strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan". (Effendy, 2013 : 32).

Dalam hal strategi dalam bidang apa pun tentu harus didukung dengan teori. Begitu juga pada strategi komunikasi harus didukung dengan teori, teori merupakan pengetahuan mendasar pengalaman yang sudah diuji kebenarannya. Karena teori merupakan suatu statement (pernyataan) atau suatu konklusi dari beberapa statement yang menghubungkan (mengkorelasikan) suatu statement yang satu dengan statement lainnya.

Keberhasilan kegiatan komunikasi banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Di lain pihak jika tidak ada strategi komunikasi yang baik efek dari proses komunikasi (terutama komunikasi media massa) bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif. Sedangkan untuk menilai proses komunikasi dapat di telaah dengan menggunakan model-model komunikasi. Dalam proses kegiatan komunikasi yang sedang berlangsung atau sudah selesai prosesnya maka untuk menilai keberhasilan proses komunikasi tersebut terutama efek dari proses komunikasi tersebut digunakan telaah model komunikasi.

Seorang pakar perencaanaan komunikasi Middleton (1980) dalam buku Hafied Cangara yang berjudul "Perencanaan & Strategi Komunikasi" menyatakan bahwa :

> "Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima pesan sampai dengan pengaruh (efek) yang di rancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal" (Cangara, 2014 : 64)

Pemilihan strategi meruapakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah satu atau keliru maka hasil yang di peroleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga. Menetapkan tujuan harus di mulai dengan apa yang ingin di capai, penetapan tujuan akan menentukan isi pesan yang akan di sampaikan, selanjutnya bagaimana menyampaikan dan di mana di sampaikan akan menentukan saluran atau media yang di akan di pilih.

Namun dalam kajian ini strategi komunikasi akan dijadikan suatu pijakan dalam mengelola proses interaksi yang terjadi dalam suatu organisasi agar efektif dan efesien dalam mencapai tujuan didirikannya. Dengan perencanaan strategi komunikasi yang matang maka diharapkan kita bisa mendapatkan rasa saling pengertian sehingga hubungan baik antara perusahaan dan karyawannya dapat terjaga dengan baik. Rasa saling pengertian itu akan menimbulkan rasa saling mempercayai sehingga motivasi karyawan dalam melakukan pekerjaan akan menjadi lebih baik. Jadi dengan demikian strategi komunikasi adalah keseluruhan perencanaan, taktik, cara yang akan dipergunakan untuk

melancarkan komunikasi dengan memperhatikan keseluruhan aspek yang ada pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang dinginkan.

Apabila strategi komunikasi tersebut berhasil dilakukan dan tujuan yang dicapai maka komunikasi yang terjadi sudah baik karena terjadi saling pengertian antara komunikator dan komunikan dimana apa yang diharapkan dan diinginkan oleh komunikator dapat mengubah sikap komunikannya. Bila strategi komunikasi yang dilancarkan berjalan sesuai dengan yang diharapkan maka keadaan yang harmonis dapat muncul seperti rasa saling menghargai antara perusahaan dan karyawan atau sebaliknya sebagai pendorong kinerja perusahaan untuk bekerja dengan keadaan yang kondusif. Komunikasi yang baik adalah dasar dari hubungan baik tersebut. Dengan terciptanya komunikasi yang baik antara perusahaan dengan publiknya maka hubungan baik pun pasti akan tercipta. Seorang humas harus dapat mengemas setiap pesan komunikasi dengan baik, rapih, dan terencana. Berbagai cara diciptakan untuk menjaga setiap hubungan tersebut itulah yang juga bisa dinamakan strategi.

Strategi komunikasi merupakan suatu proses kegiatan yang berjalan secara terus-menerus dalam kegiatan komunikasi. Strategi komunikasi menjadi sebuah alat untuk menentukan arah dari bentuk komunikasi yang dilakukan, karena berhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara baik tidak dapat dipungkiri banyak ditentukan oleh strategi komunikasi.

Strategi komunikasi tidak lepas dari proses perencanaan atau langkah yang menggunakan pesan dan media. Pesan adalah suatu gagasan atau ide yang telah dituangkan ke dalam lambang untuk disebarkan atau diteruskan oleh komunikator kepada komunikan.

Pesan adalah setiap pemberitahuan, kata, atau komunikasi baik lisan maupun tulisan yang dikirimkan dari satu orang ke orang lainnya. Pesan dapat menjadi inti dari setiap proses komunikasi yang terjalin. Secara umum, jenis pesan terbagi menjadi dua, yakni pesan verbal dan non-verbal. Pesan verbal adalah jenis pesan yang penyampaiannya menggunakan kata kata, dan dapat dipahami isinya oleh penerima berdasarkan apa yang didengarnya. Sedangkan, pesan non-verbal adalah jenis pesan yang penyampaiannya tidak menggunakan kata-kata secara langsung, dan dapat dipahami isinya oleh penerima berdasarkan gerak-gerik, tingkah laku, mimik wajah, atau ekspresi muka pengirim pesan. Pada pesan non-verbal mengandalkan indera penglihatan sebagai penangkap stimuli yang timbul.

Media adalah alat yang digunakan untuk mengantarkan atau menyalurkan pesan kepada komunikan untuk mencapai sasaran komunikasi. Dalam penggunaan media tergantung dari tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan dan khalayak yang akan dituju. Media adalah alat bantu untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan.

Media sendiri ada dua jenis yang pertama adalah media cetak yang terdiri dari koran, majalah, spanduk, pamflet, dll. Media elektronik yang terdiri dari radio, internet, dan televisi. Masing-masing media memiliki kelemahan dan kelebihan masing-masing yang juga dapat menjadi karakteristik khusus dari media tersebut.

2.1.4 Tinjauan Program

Pengertian [1]Program menurut para ahli diantaranya diartikan sebagai cara yang paling disahkan untuk mencapai tujuan dimana melalui hal tersebut bentuk rencana akan lebih terorganisir dan lebih mudah untuk dioperasionalkan demi tercapainya kegiatan pelaksanann karena dalam program tersebut telah dimuat berbagai aspek yang harus dijalankan atau dilaksanakan agar tujuan program itu sendiri dapat tercapai. (Jones : 1994)

2.1.5 Tinjauan Internet

Pengertian internet (interconnection networking) sendiri adalah [2]jaringan komunikasi global yang terbuka dan menghubungkan jutaan bahkan milyaran jaringan komputer dengan berbagai tipe dan jenis, dengan menggunakan tipe komunikasi seperti telepon, satelit dan lain sebagainya.

---

[1] Pengertian dan definisi program : http://www.kumpulandefinisi.com/2015/05/pengertian-dan-definisi-program-menurut.ht,l?m=1 (Tanggal akses 2 Maret, 205, pukul 13.15)

[2] Pengertian, Fungsi dan Manfaat Internet: http://nesabamedia.com/pengertian-fungsi-dan-manfaat-internet-lengkap/ (Tanggal akses 18 Februari 2016, pukul 17:25 WIB)

2.1.6 Tinjauan Siswa

Menurut Ahmadi (1994) menjelaskan mengenai pengertian Siswa adalah sebagai berikut :

> "Orang yang belum mencapai dewasa, yang membutuhkan usaha, bantuan bimbingan dari orang lain yang telah dewasa guna melaksanakan tugas sebagai salah satu makhluk tuhan, sebagai umat manusia, sebagai warga negara yang baik, dan sebagai salah satu masyarakat serta sebagai suatu pribadi atau individu". (Noor, 2011 : 153).

Dari definisi siswa di atas dapat diketahui bahwa siswa merupakan individu yang belum dewasa dalam berfikir sehingga membutuhkan bimbingan dan ilmu pengetahuan dari lingkungan sekitar terutama keluarganya agar menjadi warga negara yang baik dan menjadi pribadi baik yang berguna bagi masyarakat.

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 didasari pula pada kerangka pemikiran secara teoritis maupun praktis

Kerangka pemikiran merupakan pemetaan (*mind maping*) yang dibuat dalam penelitian untuk menggambarkan alur pikir peneliti. Tentunya kerangka pemikiran memiliki esensi tentang pemaparan hukum atau teori yang relevan dengan masalah yang diteliti dan berdasarkan teknik pengutipan yang benar. Dengan kerangka pemikiran, memberikan dasar pemikiran bagi peneliti untuk diangkatnya sub fokus penelitian, serta adanya landasan teori sebagai penguat peneliti.

Seorang pakar perencaanaan komunikasi Middleton (1980) dalam buku Hafied Cangara yang berjudul Perencanaan & Strategi Komunikasi menyatakan bahwa :

> "Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima pesan sampai dengan pengaruh (efek) yang di rancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal". (Cangara, 2014 : 64)

Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi. Perencaan komunikasi merupakan elemen yang harus ada di dalam malakukan strategi komunikasi, sebab perencaan komunikasi dan strategi komunikasi merupakan dua elemen yang tidak dapat dipisahkan. Sebuah proses komunikasi yang dilaksanakan tidak luput dari rintangan atau hambatan. Karena itu perencanaan komunikasi dimaksudkan untuk mengatasi rintangan-rintangan yang ada, sedangkan dari sisi fungsi dan kegunaan komunikasi perencanaan diperlukan untuk mengimplementasikan program-program yang ingin dicapai, apakah itu untuk pencitraan, pemasaran, penyebarluasan gagasan, kerja sama, atau

pembangunan infrastruktur komunikasi. Dalam buku Hafied Cangara yang berjudul Perencanaan dan Strategi Komunikasi terdapat Model perencanaan komunikasi alur tanda “?”.

Dalam hal ini peneliti memilih konsep perencanaan alur tanda “?” sebagai fokus peneliti pada penelitian ini. Pemilihan konsep perencanaan alur tanda “?” dirasa tepat untuk dijadikan sebagai kerangka teoritis sebagai acuan peneliti dalam melangsungkan penetian dilapangan.

Berikut Konsep perencanaan alur tanda “?” yang terdiri dari beberapa langkah diantaranya, yakni :

1. Identifikasi target khalayak (audience)

   Indentifikasi target khalayak atau biasa disebut pemetaan pemangku kepentingan (*Stakeholders mapping*). Di sini pemetaan dilakukan untuk mengetahui apakah khalayak yang menjadi terget sasaran bentuknya perorangan atau kelompok. Menghadapi khalayak yang sifatnya perorangan dengan yang kelompok akan sangat berbeda, dimana khalayak yang berkelompok harus memerlukan kesiapan karena respons atau tanggapan dari mereka bisa bermacam-macam. Posisi target khalayak yang akan di hadapi menentukan strategi komunikasi yang akan di gunakan.

2. Tujuan yang ingin dicapai

Setelah ada gambaran mengenai sasaran khlayak, tahap berikutnya menetapakan tujuan yang ingin di capai. Dimana tujuan harus jelas, dan perubahan harus dikehendaki bisa terbaca, untuk itu diperlukannya komitmen yang tinggi untuk mendorong ke arah tujuan yang ingin dicapai.

3. Pesan yang dimuat

   Dengan memahami tipe khalayak dan tujuan yang ingin dicapai dari kegiatan tersebut maka perencanaan komunikasi harus mampu memilah pesan apa yang sesuai dengan pengetahuan, kebutuhan, dan pengalaman khalayak yang menjadi target sasaran. Setiap khalayak memiliki keragaman yang berbeda satu sama lainnnya. Untuk itu diperlukan kunci-kunci pesan yang cocok dengan sasaran khalayak.

4. Komitmen yang diperlukan

   Dalam tahap ini perencana menetapkan tindakan apa yang diperlukan untuk mencapai setiap khalayak. Apa yang diinginkan pada khalayakapakah perubahan itu dalam bentuk pengetahuan (wawasan), sikap atau perubahan perilaku (*commitment curve*). Berapa banyak dukungan yang diperlukan untuk melakukan hal itu.

5. Media (saluran) yang tepat

   Memilih saluran yang tepat terlebih dahulu harus mengetahui informasi lapangan yang telah dipetakan, yakni apakah khalayak

yang menjadi target sasaran rata-rata mengetahui dan memeiliki media yang di gunakan dalam kegiatan.

6. Rencana Komunikasi

   Setelah berhasil membuat peta khalayak, menyusun tujuan, menetapkan pesan, dan memilih media, maka selanjutnya adalah membuat perencanaan komunikasi untuk ditindaklanjuti. Sampai pada upaya untuk memperoleh tanggapan balik dari khalayak.

7. Evaluasi (ukur keberhasilan yang dicapai)

   Pada tahap ini, program komunikasi yang sudah dijalankan perlu dievaluasi untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan yang di peroleh. Apakah khalayak sudah menerima dan mengerti isi pesan yang disampaikan, dan apakah ada perubahan perilaku dan sikap yang ada pada khalayak sesuai dengan tujun program. (Cangara, 2014 : 101)

Pada kerangka ini pengumpulan data dengan pencarian informasi mengenai strategi komunikasi bidang Sarana Komunikasi dan Diseminasi Informasi Dinas Komunikasi dan Informatika Jawa Barat melalui pertunjukan rakyat dalam menyebarkan tentang internet Sehat kepada siswa Sekolah menengah Pertama sebagai program unggulan Pemerintah Provinsi Jawa Barat.

Dalam menjalankan strategi komunikasi sebuah organisasi harus memiliki cara yang benar dan tepat guna mencapainya suatu tujuan tersebut. Tujuan

tersebut dijalankan oleh Bidang Diseminasi Informasi Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Barat dalam menyebarluaskan informasi internet sehat yang merupakan program unggulan pemerintah Provinsi Jawa Barat. Dalam menjalankan strategi tentunya tidak mudah, dengan ini sebuah strategi harus didukung oleh elemen atau komponen-komponen yang dapat mendukung tercapainya suatu tujuan tersebut maka dalam melakukan strategi komunikasi tentunya dibutuhkan:

1. Identifikasi sasaran khalayak

   Sebelum melancarkan strategi, Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Barat diperlukan pemahaman siapa sasaran yang akan dituju dengan melakukan identifikasi sasaran khalayak. Di sini pemetaan dilakukan untuk mengetahui apakah khalayak dari kegiatan Bidang Sarana Komunikasi dan Diseminasi Informasi DISKOMINFO Provinsi Jawa Barat dalam menyebarluaskan tentang Internet Sehat yang menjadi terget sasaran bentuknya perorangan atau kelompok. Sudah tentu ini bergantung pada tujuan strategi tersebut, apakah agar khalayak hanya sekedar mengetahui (informatif) atau agar khalayak melakukan tindakan tertentu (persuasif).

2. Tujuan

   Setelah ada gambaran mengenai sasaran khlayak dari kegiatan Bidang Sarana Komunikasi dan Diseminasi Informasi DISKOMINFO Provinsi Jawa Barat dalam menyebarluaskan tentang Internet, tahap berikutnya

ialah DISKOMINFO Provinsi Jawa Barat menetapkan tujuan yang ingin di capai. Dimana tujuan harus jelas, dan perubahan harus dikehendaki bisa terbaca, untuk itu diperlukannya komitmen yang tinggi untuk mendorong ke arah tujuan yang ingin dicapai.

3. Pesan

   Pesan DISKOMINFO Provinsi Jawa Barat melalui kegiatan Strategi Komunikasi yang dilaksanakan oleh Bidang Sarana Komunikasi dan Diseminasi Informasi DISKOMINFO Provinsi Jawa Barat dalam menyebarluaskan tentang Internet baik lisan maupun tulisan yang dikirimkan dari satu orang ke orang lainnya. Pesan dapat menjadi inti dari setiap proses komunikasi yang terjalin. Dengan mahami tipe khalayak dan tujuan yang ingin dicapai dari kegiatan tersebut maka perencaanan komunikasi harus mampu memilah pesan apa yang sesuai dengan pengetahuan, kebutuhan, dan pengalaman khalayak yang menjadi target sasaran. Setiap khalayak memiliki keragaman yang berbeda satu sama lainnnya. Untuk itu diperlukan kunci-kunci pesan yang cocok dengan sasaran khalayak.

4. Komitmen yang diperlukan

   Dalam tahap ini DISKOMINFO Provinsi Jawa Barat menetapkan tindakan yang diperlukan untuk mencapai setiap khalayak dari kegiatan Bidang Sarana Komunikasi dan Diseminasi Informasi DISKOMINFO Provinsi Jawa Barat dalam menyebarluaskan tentang Internet Sehat. Apa yang diinginkan pada khalayak apakah perubahan

itu dalam bentuk pengetahuan (wawasan), sikap atau perubahan perilaku (*commitment curve*). Berapa banyak dukungan yang diperlukan untuk melakukan hal itu.

5. Media (saluran)

   Pemilihan Media/Saluran oleh pihak DISKOMINFO Provinsi Jawa Barat harus tepat untuk mencapai target sasaran yang telah ditentukan. Agar pesan yang disampaikan pada kegiatan strategi komunikasi tersebut terealisasikan dengan baik dan dapat tercapainya suatu tujuan. Dalam hal ini Bidang Sarana Komunikasi dan Diseminasi Informasi Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Barat memilih media pertunjukan rakyat sebagai alat bantu untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak dari kegiatan strategi komunikasi tersebut. Dari media yang dipilih harus mengetahui informasi lapangan yang dipetakan yakni apakah khalayak dari kegiatan strategi komunikasi Bidang Sarana Komunikasi dan Diseminasi Informasi DISKOMINFO Provinsi Jawa Barat yang menjadi target sasaran yakni apakah rata-rata khalayak mengetahui media tersebut dan apakah media yang dipilih sangat populer di masyarakat sehingga khalayak dapat mencerna pesan yang disampaikan dan diterima dengan baik.

6. Rencana Komunikasi

   Setelah membuat peta khalayak, menyusun tujuan, menetapkan pesan, dan memilih media, maka selanjutnya DISKOMINFO Provinsi Jawa

Barat membuat perencanaan komunikasi untuk ditindaklanjuti. Mulai dari penentuan dumulainya program kegiatan yang dilaksanakan oleh Bidang Sarana Komunikasi dan Diseminasi Informasi DISKOMINFO Provinsi Jawa Barat, kemudian dimana kegiatan tersebut akan dilaksanakan. Sampai pada upaya untuk memperoleh tanggapan balik dari khalayak.

7. Evaluasi (ukur keberhasilan yang dicapai)

   Evaluasi kegiatan dalam pelaksanaan strategi DISKOMINFO Provinsi Jawa Barat merupakan bagian dari manajemen secara umum manajemen harus memahami arah organisasi yang diinginkan sebelum mulai melangkah ke arah tersebut. Pada tahap ini, program komunikasi yang sudah dijalankan perlu dievaluasi untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan yang di peroleh. Apakah khalayak sudah menerima dan mengerti isi pesan yang disampaikan melalui media pertunjukan rakyat, dan apakah ada perubahan perilaku dan sikap yang ada pada khalayak sesuai dengan tujuan program.

Kegiatan strategi komunikasi DISKOMINFO Provinsi Jawa Barat bertujuan untuk menyebarkan tentang internet sehat di kalangan remaja khususnya daerah Provinsi Jawa Barat dimana saat ini dengan adanya internet informasi apa saja bisa di akses melalui internet. Hal ini dapat berdampak positif dan berdampak negatif. DISKOMINFO Provinsi Jawa Barat berupaya untuk

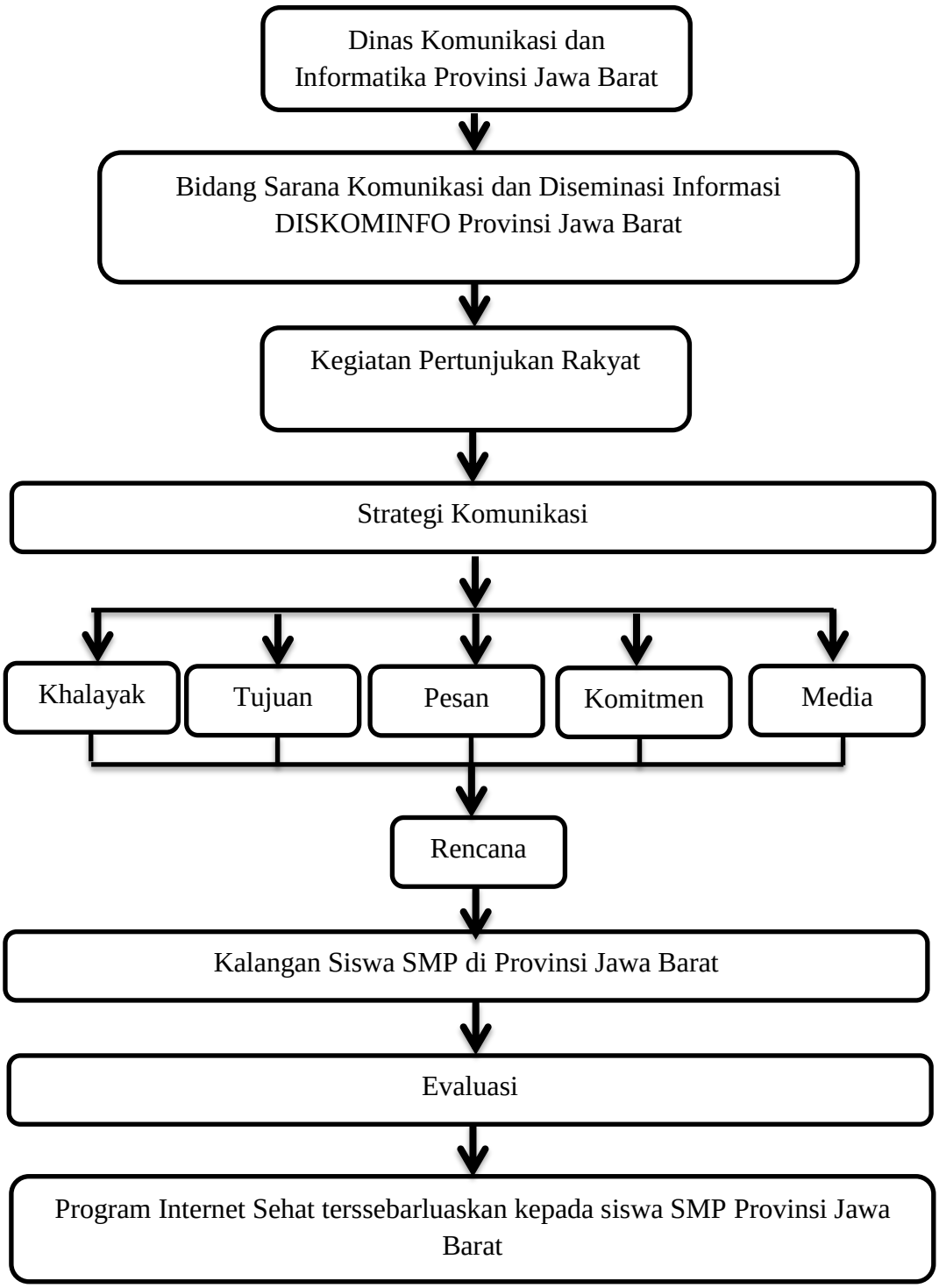
meminimalisir dampak negatif yang ditimbukan dari adanya internet. Dimana dalam kegiatan penyebarluasan tentang internet sehat yang dilaksanakan oleh DISKOMINFO Jawa Barat terdapat pesan-pesan yang dapat meng-*influence audience* akan cara menggunakan internet secara baik.

Strategi komunikasi merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh Bidang Sarana Komunikasi dan Diseminasi Informasi DISKOMINFO Provinsi Jawa Barat dalam proses kegaiatan, penyebaran pesan melalui media ynag digunakan serta sasaran khlayak dalam kegiatan tersebut. Unsur-unsur komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh bidang Sarana Komunikasi dan Diseminasi Informasi DISKOMINFO Provinsi Jawa Barat.

Peneliti dapat menggambarkan dari Model Perencanaan Komunikasi Alur Tanda “?” sebagai fokus penelitian ini, yang mencakup dalam kajian penelitian ini mengenai strategi komunikasi Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Barat dalam Menyebarluaskan tentang Internet Sehat melalui Kegiatan Pertunjukan Rakyat.

Gambar 2.3

Kerangka Pemikiran Peneliti



Sumber: Peneliti, 2016