BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti mengambil judul "Strategi komunikasi Bidang Diseminasi Informasi Dinas Komunikasi dan Informatika kota Bandunf dalam menyebarkan informasi kebijakan Pemerintah kota Bandung melalui majalah Swara Bina Kota". Peneliti dapat mencari dan melihat bentuk penelusuran data *online* (internet) dan membaca karangan dari abstrak. Penelitian terdahulu dijadikan sebagai bahan acuang, antara lain sebagai berikut :

1. Rizky Dicky Riyandhy, 41806106, UNIKOM

   Penelitian ini bermaksud untuk menjelaskan strategi guru SMP Negeri 1 Margaasih bandung melalui program EDNIK (Edukasi Elektronik) dalam meningkatkan motivasi belajar siswanya. Untuk menjawab strategi tersebut maka peneliti mengangkat empat sub fokus yaitu tujuan, rencana, kegiatan dan pesan dalam mengukur fokus penelitian.

   Pendekatan penelitian adalah kualitatif, metode penelitian adalah deskriptif (*descriptive reseacrh)*. Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan wawancara mendalam, dan observasi langsung ke lapangan, studi pustaka, dan *internet searching*. Informan penelitian. Teknik yang digunakan adalah *purposive sampling* (teknik sampel bertujuan) dimana

sampel diambil dengan melalui pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian.

Hasil penelitian menunjukan bahwa 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. Kegiatan yang dilakukannya adalah kegiatan belajar mengajar dan kegiatan dalam bentuk audio dan visual yang menarik sehingga dapat merangsang kemampuan dan menarik kemauan siswa agar menerima dengan mudah pembelajaran yang diberikan, dengan bentuk penyampaian pesan informatif, persuasif dan instruktif. Gaya pesan yang digunakan dalam penyampaian pesan yang dilakukan tentu saja bahasa yang formal yang kemudia secara spontan oleh guru di padukan dengan bahasa non formal. Kesimpulan penelitian ini memperlihatkan bahwa 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. Saran pada penelitian ini guru SMP Negeri 1 Margaasih Bandung lebih meningkatkan segala fasilitias seperti ruang multimedia, infocus, dan komputer serta meningkatkan kemampuan tenaga pengajar dalam menggunakan peralatan pengajaran yang lebih modern seperti pengoperasian komputer dengan baik.

2. Ibnu Mukhlisin, 41805043, UNIKOM

   Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi Badan Keluarga Berencana Pemerintah Kota Bekasi Dalam Mensosialisasikan Program Kel;uarga Berencana di Kota Bekasi. Upaya untuk menjawab masalah diatas maka peneliti mengangkat indikator Rencana, Kegiatan, Pesan, Media dan Tujuan dan Sasaran untuk mengukur variabel penelitian yaitu Strategi Komunikasi.

   Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data diperoleh dari melalui wawancara,observasi, studi pustaka, dan pencarian di internet. Informan penelitiannya adalah anggota BKBPP Kota Bekasi yang bertugas dalam sosialisasi keluarga berencana yang berjumlah 6 (enam) orang. Teknik sampling *total sampling* dari subjek penelitian sebanyak 6 (enam) orang. Teknik analisis data adalah penyeleksian data, reduksi data, klasifikasi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

   Hasil penelitian menunjukkan BKBPP Kota Bekasi memiliki rencana yang telah disusun dengan melihat situasi dan kondisi lamapngan, melalui pesan yang bersifat informatif dan persuasif dan melakukan kegiatan pelayanan khusus denggan kerja sama dengan mitra kerja untuk mencapai tujuan yaitu terwujudnya visi Badan Keluarga Berencana Pemerintah Kota Bekasi melalui sosialisasi program KB dengan penggunaan media massa untuk menyampaikan informasi tentangprogram KB kepada sasaran yang dituju.

Berdasarkan hasil pengolahan data dan penyajian data maka dapat disimpulkan bahwa 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.

Saran untuk BKBPP Kota Bekasi adalah menambah jumlah personel atau tenaga kerja dilapangan sehingga mencakup masyarakat di pedalaman. Dan penggunaan media berbasis *mobile* seperti sms dalam sosialisasi program keluarga berencana.

2.1.2 Tinjauan Komunikasi

2.1.2.1 Hakikat dan Definisi Komunikasi

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari bahasa Latin communis yang berarti "sama", *communico, communicatio atau communicare* yang berarti "membuat sama" (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) paling sering disebut sebagai asal 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. Kata lain yang mirip dengan komunikasi adalah komunitas (*community*) yang juga menekankan kesamaan atau kebersamaan. Komunitas adalah sekelompok orang yang berkumpul atau hidup bersama untuk mencapai tujuan tertentu, dan mereka berbagi makna

dan sikap. Tanpa komunikasi tidak akan ada komunitas. Komunikasi bergantung kepada pengalaman dan emosi bersama, dan komunikasi berperan dan menjelaskan kebersamaan itu. Oleh karena itu, komunitas juga berbagi bentuk-bentuk komunikasi yang berkaitan dengan seni, agama, dan bahasa, dan masing-masing bentuk tersebut mengandung dan menyampaikan gagasan, sikap, perspektif, pandangan yang mengakar kuat dalam sejarah komunitas tersebut.

Komunikasi dalam arti sempit sama seperti hal nya interaksi antara dua mahluk hdup atau lebih. Namun, komunikasi didefinisikan secara luas sebagai berbgai pengalaman. Sampai batas tertentu, setiap mahluk dapat dikatakan melakukan komunikasi dalam pengertian berbagi pengalaman.

Evertt M. Rogers seorang pakar Sosiologi Pedesaan Amerika yang telah banyak memberi perhatian pada studi riset komunikasi, khususnya dalam hal penyebaran inovasi membuat bahwa " komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka". Definisi ini kemudian dikembangkan Rogers bersama D. Lawrence kincaid (1981) sehingga melahirkan suatu definisi baru yang menyatakan bahwa "Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam".(Cangara, 2003:19)

Berbeda dengan pendapat yang diberikan oleh Harold Lasswell "Komunikasi adalah dengan menjawab *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect*?" Atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana".

Maka dari itu, kita berada dalam suatu situasi berkomunikasi, maka kita memiliki beberapa kesamaan dengan orang lain, seperti kesamaan bahasa atau kesamaan arti dari simbol-simbol yang digunakan dalam berkomunikasi.(Cangara, 2003:20)

2.1.2.2 Unsur-unsur komunikasi

Komunikasi antarmanusia hanya bisa terjadi, jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya bisa terjadi kalau didukung adanya sumber,pesan, media, penerima, dan efek. Unsur-unsur ini bisa juga disebut komponen atau elemen komunikasi. Adapun elemen komunikasi tersebut, sebagai berikut :

1. Sumber

   Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antar manusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, akan tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya, partai, organisasi, ataulembaga. Sumber sering disebut pengirim, komunikator

atau dalam bahasa Inggrisnya disebut *source*, *sender* atau *encoder*.

2. Pesan

   Sesatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nsihat,atau propaganda. Dalam bahasa Inggris pesan biasanya disebut terjemahan dengan kata *message*, *content* atau informasi.

3. Media

   Alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima.Media dapat dimacamkan bentuknya, misalnya dalam komunikasi antarpribadi panca indera dianggap sebagai media komunikasi.

   Selain panca indera manusia, ada saluran komunikasi seperti telepon, surat, telegram yang digolongkan sebagai media komunikasi antarpribadi.

   Dalam komunikasi massa, media adalah alat yang dapat menghubungkan anatara sumber dan penerima yang sifatnya terbuka, dimana setiap orang dapat melihat, membaca dan mendengarkannya. Media dalam komunikasi massa surat kabar, dapat dibedakkan atas dua macam, yakni media cetak dan media elektronik.Media cetak seperti halnya surat kabar,

majalah, buku, *leaflet*, *brosure*, sticker, *bulettin*, hand out, spanduk , poster dan sebagainya. Sedangkan media elektronik antara lain: radio, film, televisi, *video recording*, komputer, *electronic board, audio casette* dan semacamnya.

Berkat perkembangan teknologi komunikasi khususnya di bidang komunikasi massa elektronik yang bergitu cepat, maka media massa elektronik makin bayak bentuknya dan makin mengaburkan batas-batas untuk membedakan antara media komunikasi massa dan komunikasi antarpribadi. Hal ini di karenakan semakin canggihnya media komunikasi itu sendiri yang bisa dikombinasikan (multi-media) antara satu sama lain nya.

Selain media komunikasi seperti tersebut, kegiatan dan tempat-tempat tertentu yang banyak ditemui dalam masyarakat pedesaan, bisa juga dipandang sebagai media komunikasi sosial, misalnya rumah-rumah ibadah balai desa, arisan, panggung kesenian dan pesta rakyat.

4. Penerima

Penerima ialah pihak yang menerima sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau negara. Penerima dapat disebut juga dengan berbagai macam istilah, seperti khalayak, sasaran, komunikan, atau dalam bahasa

Inggris disebut *audience* atau *receiver*. Dalam proses komunikasi telah dipahami bahwa keberadaan penerima adalah akibat karena adanya sumber. Tidak ada penerima jika tidak ada sumber.

Penerima merupakan elemen penting dalam proses komunikasi, karena merupakan sasaran dari komunikasi. Jika suatu pesan tidak diterima oleh penerima, akan menimbulkan berbagai macam masalah yang seringkali menuntut perubahan, apakah pada sumber, pesan atau saluran.

5. Pengaruh

   Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yag dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap, dan tingkah laku seorang (De Fleur, 1982). Karena itu, pengaruh bisa juga di artikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan.

6. Tanggapan Balik

   Umpan balik sebenarnya adalah salah satu bentuk daripada pengaruh yang berasal dari penerima. Akan tetapi sebenarnya umpan balik bisa juga bersala dari sumber lain seperti pesan dan media, meski pesan belum sampai pada penerima. Misalnya, sewbuah konsep surat yang memerlukan perubahan

sebelum dikirim, atau alat yang digunakan unutk menyampiakan pesan itu mengalami gangguan sebelum sampai ke tujuan. Hal-hal seperti itu menjadi tanggapan balik yang diterima oleh sumber.

7. Lingkungan

   Lingkungan atau situasi adalah faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan atas empat macam, yakni lingkungan fisik, lingkungan psikologis dan dimensi waktu. (Cangara, 2003:24-28)

2.1.2.3 Tipe-tipe/ konteks komunikasi

Adapun tipe-tipe komunikasi yang terdapat dalam buku Pengantar ilmu komunikasi, yakni :

1. Komunikasi dengan diri sendiri (*intrapersonal-communication*)

   Komunikasi dengan diri sendiri adalah proses komunikasi yang terjadi di dalam diri individu, atau dengan kata lain proses berkomunikasi dengan diri sendiri. Terjadinya proses komunikasi di sini karena adanya seseorang yang memberi arti terhadap sesuatu obyek yang diamatinya atau terbetik dalam pikirannya. Objek dalam hal ini bisa saja dalam bentuk benda, kejadian alam, peristiwa, pengalaman, fakta yang mengandung arti bagi manusia, baik yang terjadi diluar maupun dalam diri seseorang. Objek yang diamati mengalami perkembangan

dalam pikiran manusia setelah mendapat rangsangan panca indera yang dimilikinya. Hasil kerja dari proses pikiran tadi setelah dievaluasi pada gilirannya akan memberi pengaruh pada pengetahuan, sikap, dan perilaku seseorang. Dalam proses pengambilan keputusan, seringkali seseorang dihadapkan pada pilih ya atau tidak. Keadaan semacam ini membawa seseorang pada situasi berkomunikasi dengan diri sendiri, terutama dalam mempertimbangkan untung ruginya suatu keputusan yang akan di ambil. Cara ini hanya bisa dilakukan dengan metode komunikasi intra personal atau komunikasi dengan diri sendiri. Proses pemberian arti terhadap sesuatu yang terjadi didalam diri insividu, belum dapat dinilai sebagai proses komunikasi, melainkan aktivitas internal monolog (Asante, 1979). (Cangara, 2003:30-31)

2. Komunikasi antar pribadi (*interpersonal communication*)

   Komunikasi antar pribadi merupakan komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka, seperti yang dikatakan oleh R. Wayne Pace (1979) dalam buku Pengantar ilmu komunikasi bahwa " *Interpersonal communication is communication involving two or more perople in a face to face setting*". Menurut sifatnya komunikasi antar pribadi dapat dibedakan menjadi dua macam , yakni komunikasi diadik dan komunikasi kecil.

Komunikasi diadik merupakan proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang dalam situasi tatap muka. Komunikasi diadik menurut Pace dapat dilakukan dalam tiga bentuk, yakni percakapan, dialog dan wawancara. Percakapan berlangsung dalam suasana yang bersahabaat dan informal/ Dialog berlangsung dalam situasi yang lebih intim, lebih dalam dan lebih personal, yakni adanya pihak yang dominan pada posisi bertanya dan lainnya pada posisi menjawab.

Komunikasi kelompok kecil adalah proses komunikasi yang berlangsung antara tiga orang atau lebih secara tatap muka, dimana anggota-anggotanya saling berinteraksi satu sama lainnya. (Cangara, 2003:32-33)

3. Komunikasi Publik

Komunikasi publik biasa disebut komunikasi pidato, komunikasi kolektif, komunikasi retorika, *public speaking* dan komunikasi khalayak. Komunikasi publik menunjukkan suatu proses komunikasi dimana pesan-pesan disampaikan oleh pembicara dalam situasi tatap muka di depan khalayak yang lebih besar. (Cangara, 2003:34-35)

Komunikasi publik memiliki ciri komunikasi interpersonal (pribadi), karena berlangsung secara tatap muka, tetapi terdapat beberapa perbedaan yang cukup mendasar sehingga memiliki ciri masing-masing. Dalam komunikasi publik penyampaian

pesan berlangsung secara kontinyu, Dapat didefinisikan siapa berbicara (sumber) dan siapa pendengarnya.Interaksi antara sumber dan penerima sangat terbatas, sehingga tanggapan balik juga terbatas, dan jumlah khalayak yang sangat besar. Sumber seringkali tidak dapat mengidentifikasikan satu-persatu pendengarnya. Pada komunikasi publik pesan yang disampaikan tidak berlangsung secara spontanitas, tetapi terencana dan dipersiapkan lebih awal. Tipe komunikasi publik biasanya ditemui dalam berbagai aktivitas seperti kuliah umum, khotbah, rapat akhbar, pengarahan, ceramah, dan sebagainya.

4. Komunikasi massa (*Mass communication*)

   Komunikasi massa dapat didefinisikan sebagai proses komunikasi yang berlangsung dimana pesannya di kirim dari sumber yang melembaga kepada khalayak yang sifatnya massal melalui alat-alat yang bersifat mekanis seperti radio, televisi, surat kabar, dan film. Komunikasi massa memliki ciri tersendiri. Sifat pesannya terbuka dengan khalayak yang variatif, baik dari segi usia, agama, suku, pekerjaan , dan sebagainya. Komunikasi massa ialah sumber dan penerims dihubungkan oleh salurab yang telah diproses secara mekanik. Sumber juga merupakan suatu lebaga atau institusi yang terdiri dari banyak orang. Pesan komunikasi massa berlangsung satu arah dan tanggapan baliknya lambat (tertunda) dan sangat

terbatas, tetapi dengan perkembangan teknologi komunikasi yang begitu cepat, khususnya media massa elektronik seperti radio dan televisi maka umpan balik dari khalayak bisa dilakukan dengan cepat kepada penyiar. Selain itu, sifat penyebaran pesan melalui media massa berlangsung begitu cepat, serempak dan luas. Ia mampu mengatasi jarak dan waktyu, serta tahan lama bila di dokumentasikan. (Cangara, 2003:35-37)

2.1.2.4 Prinsip komunikasi

Prinsip komunikasi dikemukakan oleh Prof. Deddy Mulyana, M.A., Ph.D didalam bukunya ilmu komunikasi suatu pengantar, yakni :

1. Komunikasi adalah proses simbolik
2. Setiap perilaku mempunyai potensi komunikasi
3. Komunikasi mempunyai dimensi isi dan dimensi hubungan
4. Komunikasi dalam berbagai tingkat kesengajaan
5. Komunikasi terjadi dalam konteks ruang dan waktu
6. Komunikasi melibatkan prediksi peserta komunikasi
7. Komunikasi bersifat sistemik
8. Semakin mirip latar belakang sosial-budaya semakin efektiflah komunikasi
9. Komunikasi bersifat nonsekuensial

10. Komunikasi bersifat prosesual, dinamis dan transaksional
11. Komunikasi bersifat *irreversible*
12. Komunikasi bukan panasea untuk menyelesaikan berbagai masalah (Mulyana, 2009:91-126)

2.1.2.5 Fungsi Komunikasi

Dalam buku Hafied Cangara yang berjudul Pengantar ilmu komunikasi dikemukakan bahwa fungsi adalah potensi yang dapat digunakan untuk memenuhi tujuan-tujuan tertentu. Seperti layaknya komunikasi massa berfungsi menyebarluaskan informasi, meratakan pendidikan, merangsang pertumbuhan ekonomi, menciptakan kegembiraan dalam hidup seseorang. Tetapi dalam perkembangan teknologi komunikasi yang begitu cepat terutama dalam bidang penyiaran dan media pandang dengar (audiovisual), menyebabkan fungsi media massa telah mengalami banyak perubahan.

Scan MacBride, ketua komisi masalah-masalah komunikasi UNESCO (1980) mengemukakkan bahwa komunikasi tidak bisa di artikan sebagai pertukaran berita atau pesan tetapi jugasebagai kegiatan individu dan kelompok mengenaipertukaran data, fakta, dan ide. Karena itu komunikasi masssa dapat berfungsi untuk :

1. Informasi, yakni kegiatan mengumpulkan, menyimpan data, fakta dan pesan, opini komentar, sehingga oarng bisa

mengetahui keadaan yang terjadi di luar dirinya, apakah itu dalamlingkungan daerah, nasional atau internasional.

2. Sosialisasi, yakni menyediakan dan mengajarkan ilmu pengetahuan bagaimana orang bersikap sesuai dengan nilai-nilai-nilai yang ada, serta bertindak sebagai anggota masyarakat secara efektif.
3. Motivasi, yakni mendorong orang untuk mengikuti kemajuan orang lain melalui apa yang mereka baca, lihat, dengar lewat media massa.
4. Bahan diskusi, ,menyediakan informasi sebagai bahan diskusi untuk mencapai persetujuan dalam hal perbedaan pendapat mengenai hal-hal yang menyangkut orang banyak.
5. Pendidikan, yakni membuka kesempatan untuk memperoleh pendidikan secara luas, baik untuk pendidikan formal maupun informal. Juga meningkatkan kualitas penyajian materi yang baik, menarik, dan mengesankan.
6. Memajukkan kebudayaan, media massa menyebarkan hasil-hasil kebudayaan melalui pertukaran program siaran radio dan televisi, atau bahan media cetak seperti buku-buku dan penerbitan-penerbitan lainnya.
7. Hiburan, sifat estetika yang dituangkan dalam bentuk lagu, lirik dan bunyi maupun gambar dan bahasa, membawa orang pada

situasi menikmati hiburan seperti halnya kebutuhan pokok lainnya.

8. Integrasi, digunakan oleh kepentingan-kepentingan tertentu karena perbedaan etnis dan ras.

Goran Hedebro, seorang doktor komunikasi berkebangsaan Swedia dalam bukunya *Communication and Social Change in Developing Nations* (1982) mengemukakan bahwa fungsi komunikasi massa, ditujukan untuk :

1. Menciptakan iklim perubahan dengan mempeprkenalkan nilai-nilai baru untuk mengubah sikap dan perilaku ke arah modernisasi.
2. Mengajarkan keterampilan baru.
3. Berperan sebagai pelipat ganda ilmu pengetahuan.
4. Menciptakan efesiensi tenaga dan biaya terhadap mobilitas seseorang.
5. Meningkatkan aspirasi seseorang.
6. Menumbuhkan pasrtisipasi dalam pengambilan keputusan terhadap hal-hal yang menyangkut kepentingan orang banyak.
7. Membantu orang menemukan nilai baru dan keharmonisan dari suatu situasi tertentu.
8. Mempertinggi rasa kebangsaan.
9. Meningkatkan aktivitas politik seseorang.
10. Mengubah struktur kekuasaan dalam suatu masyarakat.

11. Menjadi sarana untuk membantu pelaksanaan program-program pembangunan.
12. Mendukung pertumbuhan ekonomi, sosial, dan politik suatu bangsa. (Cangara, 2003:61-66)

2.1.2.6 Karakteristik media massa

1. Bersifat melembaga, artinya pihak yang mengelola media terdiri dari banyak orang, yakni mulai dari pengumpulan, pengelolaan sampai pada penyajian informasi.
2. Bersifat satu arah, artinya komunikasi yang dilakukan kurang memungkinkan terjadinya dialog antara pengirim dan penerima, namun apabila terjadi umpan balik maka memerlukan waktu dan tertunda.
3. Meluas dan serempak, artinya dapat mengatasi rintangan waktu dan jarak. Bergerak secara luas dan simultan, dimana informasi yang disampiakan diterima oleh banyak orang pada saat yang sama.
4. Memakai peralatan teknis atau mekanis, seperti radio, televisi surat kabar dan semacamnya.
5. Bersifat terbuka, artinya pesannya dapat diterima oleh siapa saja dan dimana saja tanpa mengenal usia, jenis kelamin, dan suku bangsa. (Cangara, 2003:134-135)

2.1.2.7 Gangguan dan Rintangan Komunikasi

1. Gangguan teknis, apabila suatu alat dalam berkomunikasi mengalami gangguan sehingga informasi yang ditransmissi melalui saluran mengalami kerusakan (*channel noise*)
2. Gangguan semantik, gangguan komunikasi yang disebabkan karena kesalahan pada bahasa yang digunakan (Blake, 1979). Gangguan semantik sering terjadi karena :
    - Kata-kata yang digunakan terlalu banyak memakai jargon bahasa asing sehingga sulit dimengerti oleh khalayak tertentu.
    - Bahasa yang digunakan pembicara berbeda dengan bahasa yang digunakan oleh penerima.
    - Struktur bahasa yang digunakan tidak sebagaimana mestinya, sehingga membingungkan penerima/
    - Latar belakang budaya yang menyebabkan salah persepsi terhadap simbol-simbol bahasa yang digunakan.
3. Gangguan psikologis, terjadi karena adanya gangguan yang disebabkan oleh persoalan-persoalan individu.
4. Gangguan fisik atau organik, disebabkan oleh kondisi geografis.

5. Gangguan status, rintangan yang disebabkan karena jarak sosial di antara peseta komunikasi, mislanya perbedaan status antara senior dan junior atau atasan dan bawahan.
6. Rintangan kerangka berpikir, adanya perbedaan persepsi antara komunikator dan khalayak terhadap pesan yang digunakan dalam berkomunikasi.
7. Rintangan budaya, rintangan yang terjadi disebabkan karena adanya perbedaan norma, kebiasaan dan nilai-nilai yang dianut oleh pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi. (Cangara, 2002:145-149)

2.1.3 Tinjauan Strategi

Kata strategi dapat diartikan atau disejajajarkan dengan kata cara. Strategi kemudian berarti cara untuk menyelesaikan sesuatu. Strategi merupakan cara untuk menyelesaikan sesuatu secara jangka panjang. Ini berarti bahwa strategi merupakan kegiatan dalam organisasi mencapai tujuan yang telah ada atau aksi dalam organisasi untuk mencapai *performance* terbaiknya.

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *Strategeia* (*stratos* = militer; dan *ag* = memimpin). Dikalangan militer terdapay ungkapan yang amat terkenal yang berbunyi :" *To win the war, not to win the battle*" yang artinya "memenangkan perang, bukan memenangkan pertempuran.

2.1.3.1 Strategi komunikasi

Para ahli komunikasi terutama bagi negara-negara yang sedang berkembang, dalam tahun-tahun terakhir ini menumpahkan perhatiannya yang besar terhadap strategi komunikasi (*commnunication strategy*) dalam hubungannya dengan penggiatan pembangunan nasional di negara masing-masing.

Fokus perhatian ahli komunikasi ini memang penting untuk ditujukkan kepada strategi komunikasi, karena berhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukkan oleh strategi komunikasi. Di lain pihak tanpa strategi komunikasi, media massa yang semakin modern yang kini banyak digunakan di negara-negara berkembang karena mudahnya diperoleh dan relatif mudahnya dioperasionalkan bukan tidak mungkin menimbulkan pengaruh negatif.

2.1.4 Tinjauan Majalah

2.1.4.1 Kategorisasi Majalah

Tipe suatu majalah ditentukan oleh sasaran khalayak yang dituju. Artinya, sejak awal redaksi sudah menentukan siapa yang akan menjadi pembacanya, apakah anak-anak, remaja, wanita dewasa, pria dewasa atau untuk pembaca umum dari remaja sampai dewasa. Bisa juga sasaran pembacanya kalangan profesi tertentu. (Elvinaro, 2009:119)

2.1.4.2 Karakteristik Majalah

Majalah merupakan media yang simpel organisasinya, relatif lebih mudah mengelolanya, serta tidak membutuhkan modal yang banyak. Majalah juga dapat diterbitkan oleh setiap kelompok masyarakat, dimana mereka dapat dengan leluasa dan luwes menentukan jenis dan sasaran khalayknya.

1. Penyajian lebih dalam
2. Nilai aktualitas lebih lama
3. Gambar/foto lebih banyak
4. Kover sebagai daya tarik. (Elvinaro, 2009:121-122)

2.1.4.3 Majalah Internal

House Jurnal, seperti yang dikemukakan oleh Jeffkins, dalam Soemirat dan Ardianto (2003) adalah salah satu bentuk media komunikasi *Public Relations* yang paling tua. *In house magazine* (majalah internal) di Indonesia disebut juga sebagai majalah intern. Dengan kata lain, majalah itu diterbitkan khusus untuk kalangan terbatas. House jurnal ini tergolong *private publications* (penerbitan untuk kalangan sendiri/tertentu) yang dibedakan dari *commercial press* (media masssa yang dijual untuk umum). *House journal* daat dibedakan dari sasaran pembacanya yang bersifat internal, yakni untuk staff dan karyawan perusahaan, dan bersifat eksternla untuk oublik diluar perusahaa. Perbedaan itu

akan tampak bila media itu dibuat untuk karyawan atau pelanggan. *House journal* dianggap sebagai media alternatif dalam melakukan komunikasi dialohios anatar organisasi/perusahaan dengan publiknya. (Ardianto, 2009: 83-84)

2.1.5 Tinjuan Informasi

Menurut Kamus besar bahasa indonesia informasi merupakan 1) keterangan, pemberitahuan, kabar atau berita, 2) jumlah seluruh pengetahuan data tertentu mengenai sesuatu, 3) konsep pokok sibernetika,4) dalam informasi lebih berkaitan dengna kuantitaf pesan-pesan konsep ukuran informasi didefinisikan sebagai suatu kuantitas yang berbanding terbalik dengan derajat atau tingkat probabilitas dalam pesan-pesan yang diperoleh.(KBBI:391)

2.1.6 Tinjauan Kebijakan

Menurut kamus besar bahasa Indonesia kebijakan umum (*public policy*) kebijaksanaan/tujuan umum dari hukum yang melindungi masyarakat dari perbuatan-perbuatan yang bertentangan dengan kesejahteraannya. (KBBI:463)

Kebijaksanaan (policy) diberi arti yang bermacam-macam, Harold D.Laswell dan Abraham Kaplan memberi arti kebija'suatukasanaan sebagai *"a projected program of goals, values*

and practice". (Suatu program pencapaian tujuan, nilai-nilai dan praktek-praktek yang terarah)".(Islamy, 2009:17)

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Kerangka teoritis

Onong Uchjana Effendy dalam bukunya ilmu, teori, dan filsafat komunikasi mengatakan bahwa strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang menujukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. (Effendy, 2006:32)

Berikut merupakan penjabaran dari hal tersebut diatas :

1. Tujuan merupakan objek sasaran serta maksud yang hendak dicapai oleh seorang pelaku. Tujuan pula dapat diartikan bahwa dimana keadaan kehendak dibimbing, diarahkan, digerakkan oleh tujuan-tujuan.
2. Rencana yakni suatu konsep untuk menentukan tindakan di masa depan yang tepat melalui serangkaian pilihan yang disasarkan pada tujuan-tujuan yang dicapai.
3. Kegiatan ialah merupakan suatu aktivitas.
4. Pesan, sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara melalui media komunikasi. Isinya dapat berupa pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat, maupun propaganda.

2.2.2 Kerangka Konseptual

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 Kota bandung dalam menyebarluaskan informasi kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah kota Bandung. Dalam menjalankan strategi tentunya tidak mudah, dengan ini sebuah strategi harus didukung oleh elemen atau komponen-komponen yang dapat mendukung tercapainya suatu tujuan tersebut.

1. Tujuan merupakan hal yang hendak dicapai oleh Dinas Komunikasi dan Informatika kota Bandung, yakni menyebarkan informasi kebijakan pemerintah kota Bandung. Dengan informasi yang disebarluaskan maka pihak-pihak yang ingin mengetahui kebijakan terbaru maupun berita mengenai pemerintah kota Bandung dapat langsung diketahui melalui majalah Swara Bina Kota yang disebarkan oleh bidang Diseminasi informasi Dinas Komunikasi dan Informatika kepada para SKPD maupun masyarakat setempat.
2. Rencana merupakan konsep yang harus dimiliki oleh bidang Diseminasi informasi Dinas Komunikasi dan Informatika untuk menyebarkan informasi kebijakan pemerintah kota Bandung agar dapat segera sampai kepada khalayak.
3. Kegiatan merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan bidang Diseminasi informasi Dinas Komunikasi dan Informatika kota Bandung

untuk dapat mencari berita terbaru dari Pemerintah Kota Bandung dan mengemas informasi tersebut menjadi sebuah majalah Swara Bina Kota. Selanjutnya, kegiatan apa yang akan dilaksanakan agar penyaluran informasi kebijakan dapat sampai kepada khalayak yang dituju.

4. Pesan yang dimaksud yakni hal-hal baru apa yang tertera didalam media komunikasi Pemerintah kota Bandung, Majalah Swara Bina Kota. Karena, apa yang akan disampaikan oleh Pejabat/Petinggi di lingkup Pemerintah kota Bandung yang sesuai dengan Undang-undang yang berlaku di Pemerintah kota bandung maupun peristiwa yang berkaitan dengan Pemerintah Kota Bandung akan ditulis di majalah Swara Bina Kota seperti kebijakan-kebijakan terbaru, dengan demikian masyarakat serta pihak yang membutuhkan informasi terbaru dapat segera membaca majalah Swara Bina Kota dan mengetahui apa yang akan disampaikan.

Berikut gambaran mengenai model kerangka pemikiran yang menggambarkan alur pikir peneliti :

