BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam kajian pustaka, peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan serta relevansi dengan penelitian yang dilakukan. Dengan demikian, peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap serta pembanding yang memadai sehingga penulisan skripsi ini lebih memadai. Hal ini dimaksudkan untuk memperkuat kajian pustaka berupa penelitian yang ada. Selain itu, karena pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yang menghargai berbagai perbedaan yang ada serta cara pandang mengenai objek-objek tertentu, sehingga meskipun terdapat kesamaan maupun perbedaan adalah suatu hal yang wajar dan dapat disinergikan untuk saling melengkapi. Selanjutnya membuat skematis hasil penelitian tersebut dalam sebuah tabel yang disusun berdasarkan tahun penelitian dari yang terdahulu hingga yang terkini. Untuk memudahkan pemahaman terhadap bagian ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Metode yang Digunakan	Tujuan	Hasil Penelitian
1	Strategi Komunikasi World Wide Fund For Nature (WWF) (Studi Deskriptif Tentang Strategi Komunikasi World Wide Fund For Nature (WWF) Dalam Mensosialisasikan Pelestarian Lingkungan Kepada Peserta Sosialisasi di Bumi Panda Bandung)	Yudha Adi Purnama, Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM)	Kualitatif, Studi Deskriptif	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan oleh WWF Bumi Panda Bandung dalam mensosialisasikan pelestarian lingkungan kepada peserta sosialisasi, untuk menjawab penelitian tersebut, maka diangkat sub fokus perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk menganalisa fokus penelitian yaitu Strategi Komunikasi World Wide Fund For Nature (WWF) di Bumi Panda Bandung Dalam Mensosialisasikan Pelestarian Lingkungan Kepada Peserta Sosialisasi.	Hasil penelitian: Perencanaan Komunikasi yang dilakukan oleh (WWF) Bumi Panda Bandung adalah dengan menyusun kegiatan dalam jangka panjang, melakukan meeting untuk membahas materi yang akan di publikasikan dan melakukan tahap 5 step. Manajemen Komunikasi yang telah dilakukan WWF Bumi Panda Bandung dengan menggunakan beberapa sumberdaya komunikasi diantaranya: majalah, website dan twitter sebagai sarana publikasi dan informasi mengenai kegiatan WWF. Strategi Komunikasi yang dilakukan WWF Bumi Panda Bandung dilihat dari proses bagaimana perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi yang sudah dilakukan untuk mencapai visi dan misinya.
2	Strategi komunikasi Program Gerbang Marhamah di Kabupaten Cianjur	Elisa Nursanti, Universitas Padjadjaran	Kualitatif, Studi Deskriptif	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pelaksanaan program Gerbang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi program Gerbang Marhamah pada tahap perencanaan meliputi: penentuan sasaran,

				Marhamah di Kabupaten Cianjur, dilihat dari proses perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi.	analisis situasi sasaran dan lingkungannya, serla perencanaan kegiatan yang meliputi perencanaan dalam mempersiapkan kader Penyuluh Akhlakul Karimah (PAK) sebagai komunikator serta perencanaan pesan dan media yang digunakan Pada tahap pelaksanaan, Penyuluh Akhlakul Karimah (PAK) sebagai komunikator melakukan komunikasi tatap muka dalam menyampaikan pesan program Gerbang Marhamah
	Strategi Komunikasi Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kota Pekanbaru Dalam Mensosialisasikan Pemilihan Umum 2014	Rafika Julia, Universitas Riau	Kualitatif, Studi Deskriptif	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kota Pekanbaru Dalam Mensosialisasikan Pemilihan Umum 2014 kepada masyarakat Kota Pekanbaru yang terdaftar sebagai pemilih	Hasil penelitian menunjukan bahwa strategi komunikasi KPU Kota Pekanbaru dari segi pengenalan sasaran yaitu seluruh masyarakat Kota Pekanbaru yang terdaftar sebagai pemilih dan penempatan sasaran dibagi ke dalam 5 segmen pemilih strategis yaitu pemilih pemula, kelompok agama, kelompok perempuan, penyandang disabilitas dan kelompok pinggiran. Setelah itu pemilihan media terbagi dalam media kelompok dan media massa sehingga dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Isi pesan yang disampaikan oleh KPU Kota Pekanbaru bersifat pesan persuasif, edukatif dan informatif. Didalam melakukan berbagai kegiatan mensosialisasikan Pemilu 2014, KPU Kota Pekanbaru tidak bekerja sendiri namun membentuk Tim Relasi Pemilu sebagai perpanjangtanganan dari

					KPU Kota Pekanbaru untuk mensosialisasikan Pemilu 2014 kepada masyarakat berdasarkan segmennya masing-masing.

(*Sumber: Peneliti, 2016)*

2.1.2 Tinjauan Pustaka

Adapun tinjauan pustaka yang peneliti lakukan untuk melengkapi penelitian ini dilakukan dengan berbagai aspek tinjauan. Ini dilakukan guna menambah ilmu dan melengkapi penelitian yang berkaitan dengan Strategi Komunikasi Pelayanan Informasi Publik Sekretariat Jenderal DPR RI dalam Menyebarkan Informasi Kepada Masyarakat.

2.1.2.1 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.2 Definisi Ilmu Komunikasi

Istilah komunikasi dalam bahasa Inggris yaitu *communication,* berasal dari kata Latin *communicatio,* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama, sama disini maksudnya adalah sama makna. Hal ini berarti bahwa dalam komunikasi harus ada pengertian yang sama pada kedua belah pihak yaitu komunikator dan komunikan dalam memaknai pesan.

Komunikasi adalah hubungan kontak antar dan antara manusia baik individu maupun kelompok. Selain itu komunikasi diartikan pula sebagai hubungan atau kegiatan-kegiatan yang ada kaitannya dengan

masalah hubungan atau dapat diartikan bahwa komunikasi adalah saling menukar pikiran atau pendapat.

Carl .I. Hovland yang dikutip oleh **Onong Uchjana Effendy** mendefinisikan komunikasi sebagai berikut:

> *"The process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal symbols) to modify the behavior of other individuals (communicatess)."* (Proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan perangsang (biasanya lambing bahasa) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikan). (Effendy , 2006: 49)

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

> *"In the main, communication has as it's central interest those behavioral situations in which a source transmits a message to a receiver (s) with conscious intent to affect the latte's behavior"* (Pada pokoknya, komunikasi mengandung situasi keperilakuan sebagai minat sentral, dimana seseorang sebagai sumber menyampaikan suatu kesan kepada seseorang atau sejumlah penerima yang secara sadar bertujuan mempengaruhi perilakunya). (Effendy , 2006: 49)

Berdasarkan dari definisi di atas, dapat dijabarkan bahwa komunikasi adalah proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan perangsang (biasanya lambang bahasa) kepada orang lain (komunikan) bukan hanya sekedar memberi tahu, tetapi juga mempengaruhi seseorang atau sejumlah orang tersebut untuk melakukan tindakan tertentu (mengubah perilaku orang lain).

2.2.1.3 Proses Komunikasi

Berangkat dari paradigma **Lasswell** dalam **Onong Uchjana Effendy** membedakan proses komunikasi menjadi dua tahap, yaitu:

1. Proses komunikasi secara primer. Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang *(symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah pesan verbal (bahasa), dan pesan nonverbal (gesture, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya) yang secara langsung dapat/mampu menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.

   Prosesnya sebagai berikut, pertama-tama komunikator menyandi (*encode*) pesan yang akan disampaikan kepada komunikan. Ini berarti komunikator memformulasikan pikiran dan atau perasaannya ke dalam lambang (bahasa) yang diperkirakan akan dimengerti oleh komunikan. Kemudian giliran komunikan untuk menterjemahkan (*decode*) pesan dari komunikator. Ini berarti ia menafsirkan lambang yang mengandung pikiran dan atau perasaan komunikator tadi dalam konteks pengertian. Yang penting dalam proses penyandian (*coding*) adalah komunikator dapat menjadi dan komunikan dapat menerjemahkan sandi tersebut (terdapat kesamaan makna).

2. Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampain pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada ditempat yang relatif jauh ataupun jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan masih banyak lagi adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

2.2.1.4 Unsur-Unsur Komunikasi

Komunikasi adalah salah satu faktor yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan setiap manusia, karena tanpa komunikasi kita tidak dapat bertindak ke manapun dengan siapapun. Penegasan dan pengertian tentang unsur-unsur dalam proses komunikasi diatas adalah sebagai berikut:

a. *Sender*: Komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
b. *Encoding*: Penyandian, yakni proses pengalihan pikiran kedalam bentuk lambang.
c. *Message*: Pesan yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.

d. Media: Saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.
e. *Decoding*: Pengawasandian, yaitu proses dimana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.
f. *Receiver*: Komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
g. *Response*: Tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa pesan.
h. *Feedback*: Umpan Balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.
i. *Noise*: Gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya. (Mulyana, 2007)

Model komunikasi diatas menjelaskan bahwa faktor-faktor kunci dalam mewujudkan komunikasi yang efektif. Komunikator harus mengetahui khalayak yang dapat dijadikan sebagai sasaran dan tanggapan apa yang diinginkannya.

2.2.1.5 Fungsi Komunikasi

Menurut **Onong Uchjana Effendy** (2006:31) menyimpulkan bahwa fungsi-fungsi komunikasi dan komunikasi massa dapat disederhanakan menjadi empat fungsi, yaitu:

1. *Menginformasikan (to infrom)*

   Adalah memberikan informasi kepada masyarakat, memberitahukan kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran dan tingkah laku orang lain, serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.

2. *Mendidik (to educate)*

   Adalah komunikasi merupakan sarana pendidikan, dengan komunikasi manusia dapat menyampaikan ide atau pikiranya kepada orang lain, sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan.

3. *Menghibur (to entertain)*

   Adalah komunikasi selain berguna untuk menyampaikan komunikasi, pendidikan dan mempengaruhi juga berfungsi untuk menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain.

4. *Mempengaruhi (to influence)*

   Adalah fungsi mempenngaruhi setiap indivindu yang berkomuniakasi tentunya berusaha saling mempengaruhi jalan

pikiran komunikan dan lebih jauhnya lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan yang diharapakan. (Effendy, 2006:36)

Dilihat dari fungsi komunikasi dan keberadaannya di masyarakat, komunikasi tidak dapat dihindari oleh seorang individu karena komunikasi merupakan suatu alat yang harus digunakan untuk menjalin hubungan dengan orang lain.

2.2.1.6 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Komunikasi

Faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi pada umumnya ialah kemungkinan berbagai hambatan yang dapat timbul. Oleh karena itu, perlu diketahui hambatan-hambatan tersebut yaitu :

1. Kebisingan
2. Keadaan psikologis komunikan
3. Kekurangan komunikan dan komunikator
4. Kesalahan penilaian oleh komunikator
5. Kurangnya pengetahuan komunikator dan komunikan
6. Bahasa
7. Isi pesan berlebihan
8. Bersifat satu arah
9. Faktor teknis
10. Kepentingan atau interes

11. Prasangka
12. Cara penyajian yang verbalistis dan sebagainya

2.2.1.7 Bentuk Komunikasi

Di dalam bukunya *Dimensi-dimensi komunikasi*, **Onong Uchjana Effendy** menyatakan bahwa dalam pelaksanaanya, komunikasi dapat diklasifikasikan menjadi tiga bentuk, yaitu :

a. Komunikasi antarpribadi (*Diadic Communication*) yaitu komunikasi antar dua orang dimana terjadi kontak langsung dalam bentuk percakapan. Komunikasi ini bisa berlangsung berhadapan muka (*face to face*), bisa melalui medium seperti telepon. Ciri khas komunikasi antar pribadi ini sifatnya dua arah timbal balik (*two way communication*).
b. Komunikasi kelompok (*group communication*) adalah komunikasi antar seseorang (komunikator) dengan sejumlah orang (komunikan) yang berkumpul bersama-sama dalam bentuk kelompok.
c. Komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa modern yang meliputi surat kabar yang mempunyai sirkulasi yang luas seperti siaran radio dan televisi yang ditujukan kepada umum. (Effendy, 2006: 48)

Ketiga macam komunikasi tersebut dapat digunakan dalam suatu kegiatan komunikasi yang lebih dulu telah disesuaikan dengan tujuan komunikasi yang akan dilakukan. Dalam hal ini menyangkut materi yang akan di sampaikan, media yang akan digunakan dan kondisi khalayak yang dihadapi.

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

Organisasi merupakan suatu alat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Suatu organisasi terbentuk apabila suatu usaha lebih dari satu orang untuk menyelesaikannya. Kondisi ini timbul disebabkan karena tugas itu terlalu besar atau terlalu kompleks untuk ditangani satu orang, oleh karena itu suatu organisasi dapat kecil seperti usaha dua orang individu atau dapat sangat besar yang melibatkan banyak orang dalam interaksi kerjasama.

Adanya proses kerjasama sejumlah manusia dalam organisasi, serta pembagian tugas maka dalam organisasi itu sendiri terdapat struktur organisasi yang dapat membedakan antara atasan dan bawahan. Secara harfiah lainnya saling bergantung.

Menurut **Evert M. Rogers** dan **Rekha Agarwala Rogers** menyebutkan secara lengkap organisasi didefinisikan sebagai:

> *"a stable system of individuals who work together to achieve, through a hierarchy of ranks and division of labour, common goals* (suatu sistem yang mapan dari mereka yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama, melalui suatu jenjang kepangkatan dan pembagian tugas)." (Effendy, 2011:114)

Organisasi itu berarti paduan dari bagian-bagian yang satu sama Pengertian sistem pada definisi di atas adalah suatu totalitas himpunan bagian yang satu sama lain berhubungan sedemikian rupa sehingga menjadi satu kesatuan yang terpadu untuk mencapai tujuan tertentu. Sistem menunjukkan bahwa bagian-bagian yang dicakupnya berinteraksi dan beroperasi secara harmonis dalam keteraturan yang pasti. Jadi **Rogers** memandang organisasi sebagai suatu struktur yang melangsungkan proses pencapaian tujuan yang telah ditetapkan dimana operasi dan interaksi diantara bagian yang satu dengan yang lainnya berjalan dengan harmonis, dinamis dan pasti. Menurutnya juga bahwa suatu organisasi adalah sistem yang menetap dari sejumlah individu yang bekerja bersama-sama untuk mencapai suatu tujuan yang ditetapkan terlebih dahulu oleh pelaksanaan tugas dan fungsi yang teratur melalui pembagian kerja, jenjang dan hierarkis.

R. Wayne Pace dan **Don F. Fauler** mendefinisikan komunikasi organisasi yang diterjemahkan oleh **Deddy Mulyana** dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi Organisasi Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan,* bahwa komunikasi organisasi adalah :

> "Pertunjukan dan penafsiran pesan diantara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan-hubungan hierarki antara yang satu dengan yang alinnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan". (Mulyana, 2013: 31).

Komunikasi dalam organisasi menggunakan dua saluran dasar yaitu saluran formal dan informal keduanya penting dan membawa

pesan adakalanya menegaskan untuk seluruh organisasi. Saluran formal adalah saluran yang telah ditetapkan oleh organisasi atau instansi. Pesan-pesan mengalir ke dalam tiga arah; ke bawah, ke atas dan ke samping. Pesan-pesan ke bawah terutama berisi informasi yang perlu bagi staf manapun untuk melaksanakan tugasnya, seperti kebijakan-kebijakan dan prosedur, perintah dan permintaan yang diturunkan ke tingkat yang tepat dalam jenjang hirarki.

Pesan-pesan ke atas berbentuk laporan, permintaan, opini dan keluhan. Pesan-pesan kesamping berlangsung antar departemen, gugusan fungsi atau antar orang-orang pada tingkat yang sama dalam organisasi. Komunikasi formal terjadi dalam struktur organisasi formal dan berwujud pola-pola hubungan formal, jadi dapat dikatakan dalam komunikasi formal terdapat pola tingkah laku yang relatif stabil dan berubah sangat lamban (Evert M. Rogers dan Rekha A. Rogers : 79-80)

Saluran informal terbentuk dari kesamaan kepentingan diantara orang-orang dalam organisasi. Selentingan merupakan saluran yang ampuh. Diperkirakan lebih dari setengah informasi yang dibutuhkan para pimpinan dalam membuat perencanaan diperoleh melalui selentingan. Selentingan tersebut mungkin menyimpang, namun seringkali lebih dipercaya dari pada pesan yang disampaikan melalui saluran formal. Saluran informal seringkali menjadi satu-satunya

sarana komunikasi ketika saluran formal mengalami kemacetan atau gangguan.

Komunikasi Organisasi menurut **Dedy Mulyana** dalam bukunya yang berjudul *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* , yaitu:

> "Komunikasi organisasi terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan juga informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih seringkali melibatkan juga komunikasi diadik, komunikasi antarpribadi dan ada kalanya juga komunikasi publik. Komunikasi formal adalah komunikasi menurut struktur organisasi, yakni komunikasi ke bawah, komunikasi ke atas, dan komunikasi horizontal, sedangkan komunikasi informal tidak bergantung pada struktur organisasi, seperti komunikasi antarsejawat, juga termasuk gossip". (Mulyana, 2014:75).

Dengan landasan dan konsep pengertian komunikasi organisasi yang telah dijelaskan di atas sehingga batasan tentang komunikasi organisasi, yaitu: komunikasi antara manusia yang terjadi dalam konteks organisasi dapat berbentuk komunikasi formal atau komunikasi informal.

2.1.3.1 Fungsi Komunikasi Organisasi

Dalam suatu organisasi, baik yang berorientasi komersil maupun sosial, aktivitas komunikasi melibatkan empat fungsi. Menurut **S. Djuarsa Sendjaja** dalam buku yang berjudul *"Teori Komunikasi"* , yaitu:

1. Fungsi informatif, dalam fungsi informatif organisasi dipandang sebagai suatu system pengelolaan informasi berupaya memperoleh informasi sebanyak- banyaknya dengan kualitas sebaik-baiknya dan tepat waktu. Informasi

yang diperoleh oleh setiap orang dalam organisasi diharapkan akan memperlancar pelaksanaan tugas masing-masing. Melalui penyebaran informasi ini, setiap orang di dalam organisasi menjadi mengerti akan tata cara serta kebijaksanaan yang diterapkan pimpinan.

2. Fungsi regulatif, sedangkan fungsi regulatif berhubungan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi, ada dua hal yang berperan dalam fungsi ini, yaitu:
    a. Atasan atau orang-orang yang berada pada pucuk pimpinan (tatanan manajemen) adalah mereka yang memiliki kewenangan untuk mengendalikan informasi.
    b. Berhubungan dengan pesan regulatif pada dasarnya berorientasi pada kerja artinya bawahan membutuhkan kepastian tata cara dan batasan mengenai pekerjaanya.
3. Fungsi persuasif, Fungsi persuasif lebih banyak dimanfaatkan oleh pihak pimpinan dalam sebuah organisasi dengan tujuan untuk memperoleh dukungan dari karyawan tanpa adanya unsur paksaan apalagi kekerasan. Dalam mengatur suatu organisasi, kekuasaan dan kewenangan tidak akan selalu membawa hasil sesuai

dengan yang diharapkan. Adanya kenyataan ini, maka banyak pimpinan yang lebih suka untuk mempersuasi bawahannya daripada memberi perintah. Pekerjaan yang dilakukan secara sukarela oleh karyawan akan menghasilkan kepedulian yang lebih besar dibandingkan kalau pimpinan sering memperlihatkan kekuasaan dan kewenangannya.

4. Fungsi integratif, Untuk menjalankan fungsi integrasi, setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaan dengan baik. Ada dua saluran komunikasi yang dapat mewujudkan hal tersebut, yaitu: saluran komunikasi formal seperti penerbitan khusus dalam organisasi tersebut (*newsletter, bulletin*) dan laporan kemajuan organisasi, dan saluran komunikasi informal seperti perbincangan antarpribadi selama masa istirahat kerja. Diharapkan melalui media komunikasi tersebut, anggota organisasi dapat memahami setiap kebijaksanaan pimpinan, selanjutnya diharapkan mereka akan menjalankan tugas dengan baik, artinya setiap anggota organisasi tersebut akan berpartisipasi aktif dalam mewujudkan tujuan bersama dan yang utama adalah

munculnya rasa memiliki terhadap organisasi. (Sendjaja, 2002: 138).

Dikemukakan oleh **Charles Conrad** dalam bukunya *Strategic Organization Communication* yang menyebutkan tiga fungsi utama komunikasi organisasi, yaitu:

a. Fungsi perintah, dalam fungsi perintah Komunikasi memperbolehkan anggota organisasinya membicarakan, menerima, menafsirkan, dan bertindak atas suatu perintah. Dua jenis komunikasi yang mendukung pelaksanaan fungsi ini adalah pengarahan dan umpan balik, tujuannya untuk persuasif dan mempengaruhi anggota organisasi melalui strategi komunikasi, sehingga para anggota dapat pula mempersuasif anggota lainnya yang saling bergantung dalam organisasi.
b. Fungsi relasional, sedangkan dalam fungsi relasional Komunikasi memperbolehkan anggota organisasi menciptakan dan mempertahankan hubungan personal dengan sesama anggota dalam organisasi. Hubungan dalam pekerjaan mempengaruhi kinerja pekerjaan dalam berbagai cara, misalnya kepuasan kerja, tingkat pelaksanaan perintah, artinya setiap anggota organisasi harus taat dengan siapa ia membina hubungan untuk kelancaran tugas.

c. Fungsi manajemen ambigu, berbeda dengan fungsi manajemen ambigu, fungsi manajemen ambigu yaitu: setiap hari bahkan setiap saat manusia dihadapkan pada pilihan untuk mampu mangambil keputusan, dalam situasi organisasi sering dibuat dalam keadaan yang sangat ambigu/pada kondisi yang tidak pasti. Anggota diharapkan mampu mengelola situasi tersebut dengan memanfaatkan komunikasi, komunikasi adalah alat untuk mengatasi ketidakjelasan yang ada dalam organisasi. (Conrad, 1994)

2.1.3.2 Tujuan Komunikasi Organisasi

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

1. Memahami peristiwa komunikasi di dalam organisasi
2. Mengetahui prinsip dan keahlian komunikasi yang berlangsung dalam organisasi baik arus komunikasi vertical yang terdiri dari download communication dan upward communication serta komunikasi horizontal. (Djuarsa, 2005:131).

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.

2.1.3.3 Arus Komunikasi Organisasi

Menurut **Wiryanto** dalam buku yang berjudul *Pengantar Ilmu Komunikasi* arus komunikasi organisasi yaitu sebagai berikut:

1. Komunikasi ke atas, Komunikasi ke atas merupakan pesan yang dikirim dari tingkat hierarki yang lebih rendah ke tingkat yang lebih tinggi, misalnya dari pelaksana ke manajernya. Jenis kegiatan ini mencakup antara lain:
    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 terjawab.
    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 (Wiryanto, 2004:66).

2. Komunikasi ke bawah. Komunikasi ke bawah merupakan pesan yang dikirim dari tingkat hierarki yang lebih tinggi ke yang lebih rendah.
3. Komunikasi lateral. Komunikasi lateral adalah pesan antara sesama, yakni dari manajer ke manajer, karyawan ke karyawan. Pesan semacam ini biasa 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 Organisasi Sebagai Lembaga

Istilah organisasi dalam bahasa Indonesia atau *organization* dalam bahasa Inggris bersumber dari kata kerja latin *organizare*, yang berarti *to form as or into a whole consisting of independent or coordinated parts* (membentuk sebagian atau menjadi keseluruhan dari bagian-bagian yang saling bergantung atau koordinasi) (Effendy, 2009:114)

Jadi secara harfiah organisasi itu berarti paduan dari bagian-bagian yang satu sama lainnya saling bergantung. Menurut **Supriyono** (2000:196), organisasi dapat didefinisikan sebagai suatu sistem interaksi kegiatan antara dua individu atau lebih yang diarahkan dalam rangka mencapai tujuan-tujuan tertentu. Organisasi dalam suatu perusahaan umumnya mempunyai jangka hidup yang relatif lama, bersifat relatif permanen, dan rumit.

Suatu organisasi memiliki tiga komponen pokok organisasi sebagai berikut :

a. Sistem Interaksi

   Organisasi adalah suatu sistem interaksi yaitu eksistensi dua atau lebih orang-orang yang mempunyai hubungan ketergantungan di dalam mencapai tujuan sehingga perlu adanya pembagian tugas, kekuasaan, dan tanggung jawab antar anggota atau bagian organisasi dan pengarahan untuk mencapai tujuan.

b. Hidup Terus

   Sistem interaksi kegiatan di dalam suatu organisasi adalah hidup terus (*going concern*) dalam arti bahwa interaksi antara individu atau bagian organisasi tersebut berjalan terus dan relatif stabil.

c. Ekslusif

Suatu organisasi adalah suatu kesatuan usaha yang ekslusif (*exclusive entity*) yang berbeda dengan suatu kelompok tertentu atau suatu masyarakat. Perbedaan tersebut terletak pada ukuran struktur yang kompleks. Kompleksitas struktur tersebut menjelaskan adanya integrasi vertikal dan horizontal (Supriyono, 2000:197).

Komunikasi memegang peranan yang sangat penting dalam suatu organisasi. Keberhasilan suatu organisasi sangat tergantung kepada kelancaran komunikasi yang dilakukan oleh para anggotanya. Komunikasi yang dihubungkan dengan suatu organisasi disebut komunikasi organisasi. Komunikasi organisasi ini tentu akan berhubungan dengan suasana dan hubungan kerja di dalam organisasi tersebut.

Deddy Mulyana membagi komunikasi organisasi dalam bukunya yang berjudul *Ilmu Komunikasi* mengatakan bahwa:

> "Komunikasi organisasi (*organizational communication*) terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. Komunikasi organisasi sering sekali melibatkan juga komunikasi diadik, komunikasi antarpribadi dan ada kalanya juga komunikasi publik." (Mulyana, 2001:75)

Komunikasi formal adalah komunikasi menurut struktur organisasi, yakni komunikasi ke bawah, komunikasi ke atas, dan komunikasi horizontal. Sedangkan komunikasi informal tidak bergantung pada

struktur organisasi, seperti komunikasi antar sejawat. Komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi. Komunikasi dalam organisasi menggunakan dua saluran dasar yaitu saluran formal dan informal keduanya penting dan membawa pesan adakalanya menegaskan untuk seluruh organisasi.

Saluran formal adalah saluran yang telah ditetapkan oleh organisasi atau instansi. Pesan-pesan mengalir ke dalam tiga arah: ke bawah, ke atas dan kesamping. Pesan-pesan ke bawah terutama berisi informasi yang perlu bagi staf manapun untuk melaksanakan tugasnya, seperti kebijakan-kebijakan dan prosedur, perintah dan permintaan yang diturunkan ke tingkat yang tepat dalam jenjang hirarki. Pesan-pesan ke atas berbentuk laporan, permintaan, opini dan keluhan. Pesan- pesan kesamping berlangsung antar departemen, gugusan fungsi atau antar orang-orang pada tingkat yang sama dalam organisasi.

Komunikasi formal terjadi dalam struktur organisasi formal dan berwujud pola-pola hubungan formal, jadi dapat dikatakan dalam komunikasi formal terdapat pola tingkah laku yang relatif stabil dan berubah sangat lamban (Evert M. Rogers dan Rekha A. Rogers, 1976 : 79).

2.1.5 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi

Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai tujuan. Namun, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja tapi harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat atau perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tidak langsung melalui media.

Demikian pula strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*management communication*) 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 pada situasi dan kondisi.

Strategi komunikasi, secara makro (*planned multimedia strategy*) maupun secara mikro (*single communication medium strategy*) mempunyai fungsi ganda:

1. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
2. Menjembatani "kesenjangan budaya" (*cultural gap*) akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.

Menurut **R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett** dalam bukunya, *Techniques for Effective Comunication*, menyatakan bahwa tujuan sentral kegiatan komunikasi terdiri atas tiga tujuan utama, yaitu:

a. *To secure understanding*, (memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya).
b. *To establish acceptance*, (maka penerimaannya itu harus dibina).
c. *To motivate action*, (pada akhirnya kegiatan dimotivasikan).

Komunikasi merupakan proses yang rumit. Dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor dalam setiap komponen tersebut.

1. Mengenali Sasaran Komunikasi

   Kita perlu mempelajari siapa saja yang akan menjadi sasaran komunikasi kita. Sudah tentu itu bergantung pada tujuan komunikasi, apakah agar komunikan hanya sekedar

mengetahui (dengan metode informatif) atau agar komunikan melakukan tindakan tertentu (metode persuasif atau instruktif).

a. Faktor kerangka referensi

Kerangka referensi seseorang terbentuk dalam dirinya sebagai hasil dan paduan pengalaman, pendidikan, gaya hidup, norma hidup, status sosial, dan sebagainya.

b. Faktor situasi dan kondisi

Yang dimaksud dengan situasi disini ialah situasi komunikasi pada saat komunikan akan menerima pesan yang kita sampaikan. Yang dimaksud dengan kondisi disini ialah *state of personality* komunikan, yaitu keadaan fisik dan psikis komunikan pada saat ia menerima pesan komunikasi.

2. Pemilihan Media Komunikasi

Untuk mencapai sasaran komunikasi kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan dipergunakan. Mana yang terbaik dari sekian banyak media komunikasi itu tidak dapat ditegaskan dengan pasti sebab masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan.

3. Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi

   Pesan komunikasi (*message*) mempunyai tujuan tertentu. Ini menentukan teknik yang harus diambil, apakah itu teknik informasi, teknik persuasi, atau teknik instruksi.

4. Peranan Komunikator dalam Komunikasi

Ada faktor yang penting pada diri komunikator bila ia melancarkan komunikasi, yaitu:

a. Daya tarik sumber

   Apabila pihak komunikan merasa bahwa komunikator ikut serta dengannya atau komunikan merasa ada kesamaan antara komunikator dengannya sehingga komunikan bersedia taat pada isi pesan yang dilancarkan oleh komunikator.

b. Kredibilitas sumber

   Ialah kepercayaan komunikan kepada komunikator. Kepercayaan ini banyak bersangkutan dengan profesi atau keahlian yang dimiliki seorang komunikator.

Berdasarkan kedua faktor tersebut, seorang komunikator dalam menghadapi komunikan harus bersikap empatik (*empathy*), yaitu kemampuan seseorang untuk memproyeksikan dirinya kepada peranan orang lain. Dengan kata lain, dapat merasakan apa yang dirasakan oleh orang lain. Seorang komunikator harus bersikap empatik ketika ia berkomunikasi dengan komunikan yang sedang sibuk, marah, bingung, sedih, sakit, dan sebagainya.

2.1.6 Tinjauan Tentang UU. No 14 Tahun 2008 Tentang Keterbukaan Informasi Publik

Bab I Kerentuan Umum Pasal 1 Dalam Undang-Undang ini yang dimaksud dengan: (1) Informasi adalah keterangan, pernyataan, gagasan, dan tanda-tanda yang mengandung nilai, makan, dan pesan, baik data, fakta maupun penjelasannya yang dapat dilihat, didengar, dan dibaca yang disajikan dalam berbagai kemasan dan format sesuai dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi secara elektronik ataupun nonelektronik. (2) Informasi Publik adalah informasi yang dihasilkan, disimpan, dikelola, dikirim, dan/atau diterima oleh suatu badan publik yang berkaitan dengan penyelenggara dan penyelenggaraan negara dan/atau penyelenggara dan penyelenggaraan badan publik lainnya yang sesuai dengan UndangUndang ini serta informasi lain yang berkaitan dengan kepentingan publik. (3) Badan Publik adalah lembaga eksekutif, legislatif, yudikatif, dan badan lain yang fungsi dan tugas pokoknya berkaitan dengan penyelenggaraan negara, yang sebagian atau seluruh dananya bersumber dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara dan/atau Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah, atau organisasi nonpemerintah sepanjang sebagian atau seluruh dananya bersumber dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara dan/atau Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah, sumbangan masyarakat, dan/atau luar negeri. (4) Komisi Informasi adalah lembaga mandiri yang berfungsi menjalankan Undang-Undang ini dan peraturan pelaksanaannya, menetapkan petunjuk teknis standar layanan informasi publik dan menyelesaikan sengketa

informasi publik melalui mediasi dan/atau ajudikasi nonlitigasi. (5) Sengketa Informasi Publik adalah sengketa yang terjadi antara badan publik dan pengguna informasi publik yang berkaitan dengan hak memperoleh dan menggunakan informasi berdasarkan perundang-undangan. (6) Mediasi adalah penyelesaian sengketa informasi publik antara para pihak melalui bantuan mediator komisi informasi. (7) Ajudikasi adalah proses penyelesaian sengketa informasi publik antara para pihak yang diputus oleh komisi informasi. (8) Pejabat Publik adalah orang yang ditunjuk dan diberi tugas untuk menduduki posisi atau jabatan tertentu pada badan publik. (9) Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi adalah pejabat yang bertanggung jawab di bidang penyimpanan, pendokumentasian, penyediaan, dan/atau pelayanan informasi di badan publik. (10) Orang adalah orang perseorangan, kelompok orang, badan hukum, atau badan publik sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini. (11) Pengguna Informasi Publik adalah orang yang menggunakan informasi publik sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. (12) Pemohon Informasi Publik adalah warga negara dan/atau badan hukum Indonesia yang mengajukan permintaan informasi publik sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Bab II Asas dan Tujuan bagian kesatu Asas Pasal 2, (1) Setiap Informasi Publik bersifat terbuka dan dapat diakses oleh setiap Pengguna Informasi Publik. (2) Informasi Publik yang dikecualikan bersifat ketat dan terbatas. (3) Setiap Informasi Publik harus dapat diperoleh setiap Pemohon Informasi Publik dengan cepat dan tepat waktu, biaya ringan, dan cara

sederhana. (4) Informasi Publik yang dikecualikan bersifat rahasia sesuai dengan Undang-Undang, kepatutan, dan kepentingan umum didasarkan pada pengujian tentang konsekuensi yang timbul apabila suatu informasi diberikan kepada masyarakat serta setelah dipertimbangkan dengan saksama bahwa menutup Informasi Publik dapat melindungi kepentingan yang lebih besar daripada membukanya atau sebaliknya.

Bagian Kedua Tujuan Pasal 3 Undang-Undang ini bertujuan untuk:

a. menjamin hak warga negara untuk mengetahui rencana pembuatan kebijakan publik, program kebijakan publik, dan proses pengambilan keputusan publik, serta alasan pengambilan suatu keputusan publik; b. mendorong partisipasi masyarakat dalam proses pengambilan kebijakan publik; c. meningkatkan peran aktif masyarakat dalam pengambilan kebijakan publik dan pengelolaan Badan Publik yang baik; d. mewujudkan penyelenggaraan negara yang baik, yaitu yang transparan, efektif dan efisien, akuntabel serta dapat dipertanggungjawabkan; e. mengetahui alasan kebijakan publik yang mempengaruhi hajat hidup orang banyak; f. mengembangkan ilmu pengetahuan dan mencerdaskan kehidupan bangsa; dan/atau; g. meningkatkan pengelolaan dan pelayanan informasi di lingkungan Badan Publik untuk menghasilkan layanan informasi yang berkualitas.

Bab III Hak dan Kewajiban Pemohon dan Pengguna Informasi Publik serta Hak dan kewajiban badan publik Bagian Kesatu Hak Pemohon Informasi Publik Pasal 4; (1) Setiap Orang berhak memperoleh Informasi

Publik sesuai dengan ketentuan Undang-Undang ini. (2) Setiap Orang berhak: a. melihat dan mengetahui Informasi Publik; b. menghadiri pertemuan publik yang terbuka untuk umum untuk memperoleh Informasi Publik; c. mendapatkan salinan Informasi Publik melalui permohonan sesuai dengan Undang-Undang ini; dan/atau d. menyebarluaskan Informasi Publik sesuai dengan peraturan perundang-undangan. (3) Setiap Pemohon Informasi Publik berhak mengajukan permintaan Informasi Publik disertai alasan permintaan tersebut. (4) Setiap Pemohon Informasi Publik berhak mengajukan gugatan ke pengadilan apabila dalam memperoleh Informasi Publik mendapat hambatan atau kegagalan sesuai dengan ketentuan Undang-Undang ini.

Bagian Kedua Kewajiban Pengguna Informasi Publik Pasal 5 (1) Pengguna Informasi Publik wajib menggunakan Informasi Publik sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. (2) Pengguna Informasi Publik wajib mencantumkan sumber dari mana ia memperoleh Informasi Publik, baik yang digunakan untuk kepentingan sendiri maupun untuk keperluan publikasi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Bagian Ketiga Hak Badan Publik Pasal 6 (1) Badan Publik berhak menolak memberikan informasi yang dikecualikan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. (2) Badan Publik berhak menolak memberikan Informasi Publik apabila tidak sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. (3) Informasi Publik yang tidak dapat diberikan oleh Badan Publik, sebagaimana dimaksud pada ayat (1) adalah: a. informasi yang dapat membahayakan negara; b. informasi yang berkaitan

dengan kepentingan perlindungan usaha dari persaingan usaha tidak sehat; c. informasi yang berkaitan dengan hak-hak pribadi; d. informasi yang berkaitan dengan rahasia jabatan; dan/atau e. Informasi Publik yang diminta belum dikuasai atau didokumentasikan.

Bagian Keempat Kewajiban Badan Publik Pasal 7 (1) Badan Publik wajib menyediakan, memberikan dan/atau menerbitkan Informasi Publik yang berada di bawah kewenangannya kepada Pemohon Informasi Publik, selain informasi yang dikecualikan sesuai dengan ketentuan. (2) Badan Publik wajib menyediakan Informasi Publik yang akurat, benar, dan tidak menyesatkan. (3) Untuk melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (2), Badan Publik harus membangun dan mengembangkan sistem informasi dan dokumentasi untuk mengelola Informasi Publik secara baik dan efisien sehingga dapat diakses dengan mudah. (4) Badan Publik wajib membuat pertimbangan secara tertulis setiap kebijakan yang diambil untuk memenuhi hak setiap Orang atas Informasi Publik. (5) Pertimbangan sebagaimana dimaksud pada ayat (4) antara lain memuat pertimbangan politik, ekonomi, sosial, budaya, dan/atau pertahanan dan keamanan negara. (6) Dalam rangka memenuhi kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (1) sampai dengan ayat (4) Badan Publik dapat memanfaatkan sarana dan/atau media elektronik dan nonelektronik. Pasal 8 Kewajiban Badan Publik yang berkaitan dengan kearsipan dan pendokumentasian Informasi Publik dilaksanakan berdasarkan peraturan perundang-undangan.

Bab IV informasi yang wajib disediakan dan di umumkan, bagian kesatu Informasi yang Wajib Disediakan dan Diumumkan Secara Berkala Pasal 9 (1) Setiap Badan Publik wajib mengumumkan Informasi Publik secara berkala. (2) Informasi Publik sebagaimana dimaksud pada ayat (1) meliputi: a. informasi yang berkaitan dengan Badan Publik; b. informasi mengenai kegiatan dan kinerja Badan Publik terkait; c. informasi mengenai laporan keuangan; dan/atau d. informasi lain yang diatur dalam peraturan perundang-undangan. (3) Kewajiban memberikan dan menyampaikan Informasi Publik sebagaimana dimaksud pada ayat (2) dilakukan paling singkat 6 (enam) bulan sekali. (4) Kewajiban menyebarluaskan Informasi Publik sebagaimana dimaksud pada ayat (1), disampaikan dengan cara yang mudah dijangkau oleh masyarakat dan dalam bahasa yang mudah dipahami. (5) Cara-cara sebagaimana dimaksud pada ayat (4) ditentukan lebih lanjut oleh Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi di Badan Publik terkait. (6) Ketentuan lebih lanjut mengenai kewajiban Badan Publik memberikan dan menyampaikan Informasi Publik secara berkala sebagaimana dimaksud pada ayat (1), ayat (2), dan ayat (3) diatur dengan Petunjuk Teknis Komisi Informasi.

Bagian Kedua Informasi yang Wajib Diumumkan secara Serta-merta Pasal 10 (1) Badan Publik wajib mengumumkan secara serta-merta suatu informasi yang dapat mengancam hajat hidup orang banyak dan ketertiban umum. (2) Kewajiban menyebarluaskan Informasi Publik sebagaimana dimaksud pada ayat (1) disampaikan dengan cara yang mudah dijangkau oleh

masyarakat dan dalam bahasa yang mudah dipahami. Bagian Ketiga Informasi yang Wajib Tersedia Setiap Saat Pasal 11 (1) Badan Publik wajib menyediakan Informasi Publik setiap saat yang meliputi: a. daftar seluruh Informasi Publik yang berada di bawah penguasaannya, tidak termasuk informasi yang dikecualikan; b. hasil keputusan Badan Publik dan pertimbangannya; c. seluruh kebijakan yang ada berikut dokumen pendukungnya; d. rencana kerja proyek termasuk di dalamnya perkiraan pengeluaran tahunan Badan Publik; e. perjanjian Badan Publik dengan pihak ketiga; f. informasi dan kebijakan yang disampaikan Pejabat Publik dalam pertemuan yang terbuka untuk umum; g. prosedur kerja pegawai Badan Publik yang berkaitan dengan pelayanan masyarakat; dan/atau h. laporan mengenai pelayanan akses Informasi Publik sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. (2) Informasi Publik yang telah dinyatakan terbuka bagi masyarakat berdasarkan mekanisme keberatan dan/atau penyelesaian sengketa sebagaimana dimaksud dalam Pasal 48, Pasal 49, dan Pasal 50 dinyatakan sebagai Informasi Publik yang dapat diakses oleh Pengguna Informasi Publik. (3) Ketentuan lebih lanjut mengenai tata cara pelaksanaan kewajiban Badan Publik menyediakan Informasi Publik yang dapat diakses oleh Pengguna Informasi Publik sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) diatur dengan Petunjuk Teknis Komisi Informasi. Pasal 12 Setiap tahun Badan Publik wajib mengumumkan layanan informasi, yang meliputi: a. jumlah permintaan informasi yang diterima; b. waktu yang diperlukan Badan Publik dalam memenuhi setiap permintaan informasi; c. jumlah

pemberian dan penolakan permintaan informasi; dan/atau d. alasan penolakan permintaan informasi. Pasal 13 (1) Untuk mewujudkan pelayanan cepat, tepat, dan sederhana setiap Badan Publik: a. menunjuk Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi; dan b. membuat dan mengembangkan sistem penyediaan layanan informasi secara cepat, mudah, dan wajar sesuai dengan petunjuk teknis standar layanan Informasi Publik yang berlaku secara nasional. (2) Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf a dibantu oleh pejabat fungsional. Pasal 14 Informasi Publik yang wajib disediakan oleh Badan Usaha Milik Negara, Badan Usaha Milik Daerah dan/atau badan usaha lainnya yang dimiliki oleh negara dalam Undang-Undang ini adalah: a. nama dan tempat kedudukan, maksud dan tujuan serta jenis kegiatan usaha, jangka waktu pendirian, dan permodalan, sebagaimana tercantum dalam anggaran dasar; b. nama lengkap pemegang saham, anggota direksi, dan anggota dewan komisaris perseroan; c. laporan tahunan, laporan keuangan, neraca laporan laba rugi, dan laporan tanggung jawab sosial perusahaan yang telah diaudit; d. hasil penilaian oleh auditor eksternal, lembaga pemeringkat kredit dan lembaga pemeringkat lainnya; e. sistem dan alokasi dana remunerasi anggota komisaris/dewan pengawas dan direksi; f. mekanisme penetapan direksi dan komisaris/dewan pengawas; g. kasus hukum yang berdasarkan Undang-Undang terbuka sebagai Informasi Publik; h. pedoman pelaksanaan tata kelola perusahaan yang baik berdasarkan prinsip-prinsip transparansi, akuntabilitas, pertanggungjawaban, kemandirian, dan kewajaran; i. pengumuman

penerbitan efek yang bersifat utang; j. penggantian akuntan yang mengaudit perusahaan; k. perubahan tahun fiskal perusahaan; l. kegiatan penugasan pemerintah dan/atau kewajiban pelayanan umum atau subsidi; m. mekanisme pengadaan barang dan jasa; dan/atau n. informasi lain yang ditentukan oleh Undang-Undang yang berkaitan dengan Badan Usaha Milik Negara/Badan Usaha Milik Daerah. Pasal 15 Informasi Publik yang wajib disediakan oleh partai politik dalam Undang-Undang ini adalah: a. asas dan tujuan; b. program umum dan kegiatan partai politik; c. nama, alamat dan susunan kepengurusan dan perubahannya; d. pengelolaan dan penggunaan dana yang bersumber dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara dan/atau Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah; e. mekanisme pengambilan keputusan partai; f. keputusan partai yang berasal dari hasil muktamar/kongres/munas dan/atau keputusan lainnya yang menurut anggaran dasar dan anggaran rumah tangga partai terbuka untuk umum; dan/atau g. informasi lain yang ditetapkan oleh Undang-Undang yang berkaitan dengan partai politik. Pasal 16 Informasi Publik yang wajib disediakan oleh organisasi nonpemerintah dalam Undang-Undang ini adalah: a. asas dan tujuan; b. program dan kegiatan organisasi; c. nama, alamat, susunan kepengurusan, dan perubahannya; d. pengelolaan dan penggunaan dana yang bersumber dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara dan/atau Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah, sumbangan masyarakat, dan/atau sumber luar negeri; e. mekanisme pengambilan keputusan organisasi; f. keputusan-keputusan organisasi; dan/atau g. informasi lain yang ditetapkan oleh peraturan perundang-undangan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Pada kerangka pemikiran ini peneliti mengambil fokus penelitian tentang strategi komunikasi menurut **John Middleton** (1980) seorang pakar perencanaan komunikasi, dikutip dalam buku *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* menyatakan bahwa :

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

Dari pendapat John Middleton diatas, terlihat bahwa dalam pelaksanaan sebuah strategi tidak terlepas dari elemen komunikasi komunikator, pesan, media, tujuan, komunikan, sampai pada efek. Akan tetapi peneliti hanya mengambil empat sub fokus saja yaitu tujuan, pesan, media dan komunikan.

1. **Tujuan Komunikasi** adalah upaya komunikasi yang dilakukan tentunya mempunyai tujuan tertentu, tujuan yang dimaksud disini menunjuk pada hasil atau akibat pelaku komunikasi.

   Secara khusus komunikasi bertujuan untuk :

   1. Menetapkan dan menyebarluaskan tujuan perusahaan/lembaga
   2. Menyusun rencana untuk menyelesaiakan tujuan
   3. Mengorganisasi SDM serta sumber daya lainnya secara efektif dan efisisen.
   4. Menyeleksi, mengembangkan dan menilai anggota organisasi.

5. Memimpin, mengarahkan, memotivasi dan menciptakan iklim yang memunculkan keinginan untuk memberikan kontribusi, dan
6. Mengendalikan prestasi.

2. **Pesan Komunikasi** Dalam bahasa Inggris pesan disebut *message*, *conten*t, atau *information*, merupakan salah satu unsur dalam komunikasi yang teramat penting, karena salah satu tujuan dari komunikasi yaitu menyampaikan atau menginformasikan pesan itu sendiri.

> ”Pesan adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat, atau propaganda.” (Cangara, 2014:27).

3. **Media,** Media yang dimaksud disini yaitu alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Media yang digunakan dalam proses komunikasi bermacam-macam, tergantung dari konteks komunikasi yang berlangsung dalam proses komunikasi tersebut. Selain itu, ada juga saluran komunikasi seperti telepon, surat, telegram yang digolongkan sebagai media komunikasi antarpribadi.

Lebih jelas lagi **Cangara** menjelaskan, dalam konteks komunikasi massa media, yaitu:

”Alat yang dapat menghubungkan antara sumber dan penerima yang sifatnya terbuka, di mana setiap orang dapat melihat, membaca, dan mendengarnya. Media dalam komunikasi massa dapat dibedakan atas dua macam, yakni media cetak dan media elektronik. Media cetak seperti halnya surata kabar, majalah, buku, *leaflet*, brosur, stiker, buletin, *hand out*, *poster*, spanduk, dan sebagainya. Sedangkan media elektronik antara lain: radio, film, televisi, *video recording*, komputer, *electronic board*, *audio casette*, dan semacamnya.” (Cangara,2014:28)

4. **Efek,** Semua pengaruh komunikasi yang dilakukan secara terencana mempunyai tujuan, yakni memengaruhi khalayak atau penerima. Pengaruh atau efek ialah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan (Stuart dalam cangara 2008 : 11).

   Dalam pernyataan tersebut terlihat bahwa efek mempunyai tujuan yang mempengaruhi komunikan setelah atau sebelum menerima pesan. Pengaruh tersebut bisa mencangkup banyak hal, tergantung dari komunikator menyampaikan pesan kepada komunikan. Komunikasi bersifat efektif apabila pesan tersebut menimbulkan efek, efek tersebut berupa perhatian yang selanjutnya menjadi berupa tata kelakuan atau tingkah laku sesuai dengan pesan yang disampaikan.

   Pengaruh dapat dikatakan mengena jika perubahan (P) yang terjadi pada penerima sama dengan tujuan (T) yang di inginkan oleh komunkator (P=T), atau seperti rumus yang dibuat oleh Jamias (1989), yakni pengaruh (P) sangat ditentukan oleh sumber, pesan, media, dan penerima (P=S/P/M/P) (Cangara 2008:165).

Melihat dari keempat sub fokus diatas melalui Pelayanan Informasi Publik Sekretariat Jenderal DPR RI, maka hanya empat sub fokus tersebut diambil sebagai sebuah acuan dan pengembangan. Pada penelitian ini, peneliti ingin melihat bagaimana strategi komunikasi Pelayanan Informasi Publik Sekretariat jenderal DPR RI. Disini Pelayanan Informasi Publik Sekretariat Jenderal DPR RI berperan penting dalam menyusun ataupun merancang penyebarluasan informasi Peneliti akan mencoba mengaplikasikan definisi strategi komunikasi pada masalah penelitian.

1. **Tujuan Komunikasi**

   Pelayanan Informasi Publik Sekretariat Jenderal DPR RI memiliki tujuan untuk menyebarluaskan informasi publik kepada masyarakat.

2. **Pesan Komunikasi**

   Sekretariat Jenderal DPR RI melalui Pelayanan Informasi Publik memiliki pesan yang disampaikan yang berkaitan dengan informasi publik lembaga DPR RI. Diantara pesan komunikasi tersebut terdiri dari isi pesan dan lambang.

3. **Media Komunikasi**

   Pemilihan Media komunikasi harus mempertimbangkan karakteristik informasi publik dan tujuan informasi publik yang akan disampaikan serta jenis media yang dimiliki oleh khalayak.

Dimana Pelayanan Informasi Publik DPR RI sebagai fungsinya untuk memberikan Pelayanan Informasi Publik yang maskimal.

4. **Efek**

Bentuk dari kerangka pemikiran diatas, strategi komunikasi adalah perencanaan komunikasi yang dilakukan oleh Pelayanan Informasi Publik berfokus pada upaya pemenuhan informasi publik lembaga DPR RI. Oleh karena itu diperlukannya strategi Komunikasi yang tepat di dalam Pelayanan Informasi Publik Sekretariat Jenderal DPR RI agar pemenuhan informasi publik yang maskimal tercapai.

Komunikasi Organisasi adalah komunikasi yang dilakukan di Pelayanan Informasi Publik Sekretariat Jenderal DPR RI sebagai saluran untuk melakukan dan menerima pengaruh mekanisme perubahan, alat untuk mendorong dan mempertinggi minat perantara dan sebagai sarana yang memungkinkan suatu organisasi maupun lembaga mencapai tujuannya. Untuk tercapainya tujuan-tujuan dalam sebuah organisasi maupun kelompok, maka dibuatlah sebuah strategi komunikasi sebagai tolak ukur dalam pencapaian sebuah tujuan.

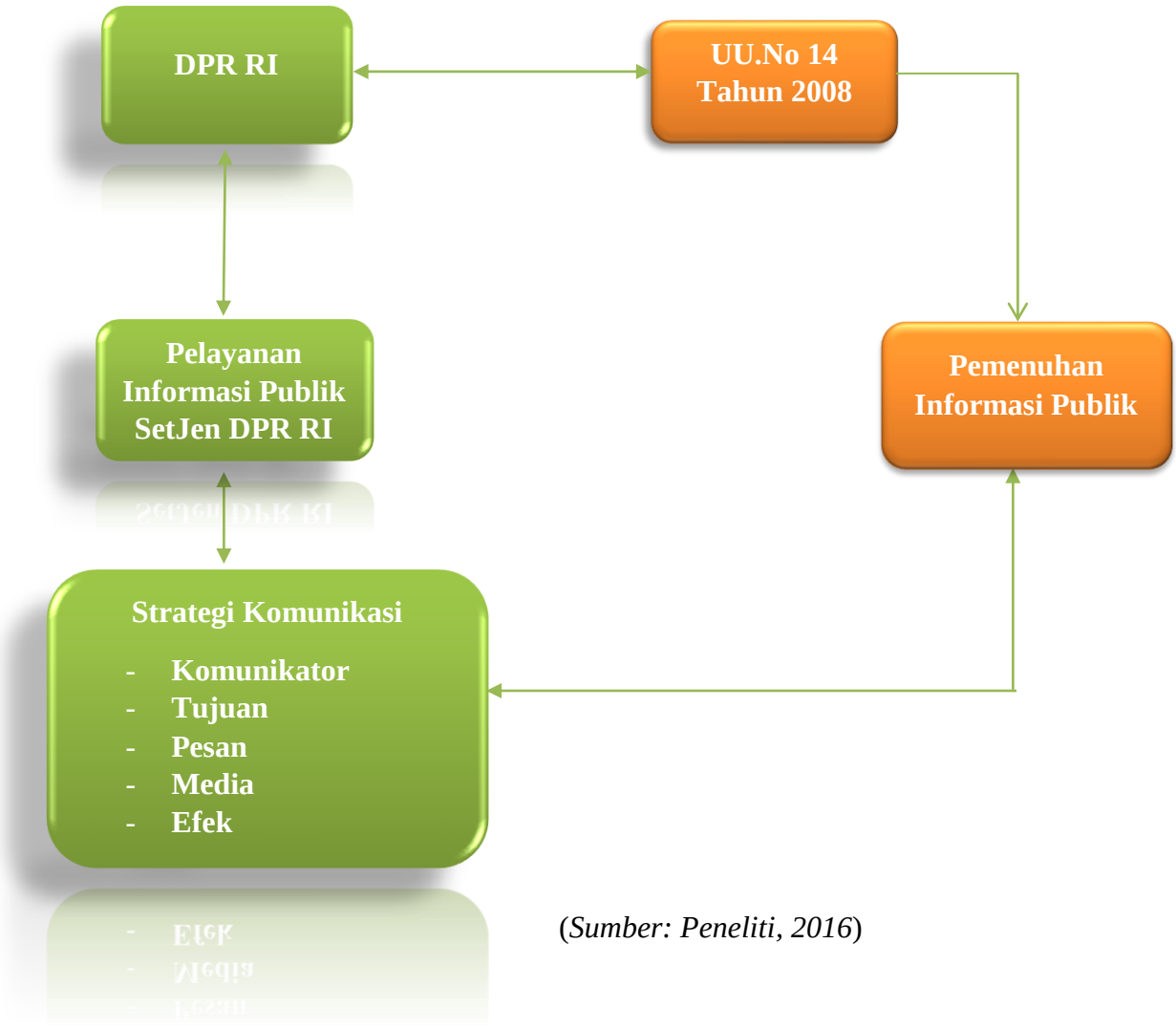
Pelayanan Informasi Publik Sekretariat jenderal DPR RI pun memiliki beberapa strategi komunikasi yang dilakukan untuk menyebarluaskan informasi kepada masyarakat dengan merencanakan dan melaksanakan rencana tersebut dengan sebaik-baiknya, melibatkan tujuan, pesan, saluran (media), dan komunikan agar tercapai tujuan dari serangkaian tindakan

bagaimana sebuah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh Pelayanan Informasi Publik Sekretariat Jenderal DPR RI yang harus dilakukan dalam uapaya pemenuhan informasi publik.

Peneliti dapat menggambarkan dari definisi strategi komunikasi sebagai fokus penelitian, dan uapaya pemenuhan informasi publik sebagai kajian dalam penelitian. Seperti yang digambarkan dibawah ini:

Gambar 2.1

Alur Pikir Penelitian



(*Sumber: Peneliti, 2016*)

Pada penjelasannya peneliti mencoba menjelaskan kerangka alur pikir penelitian tersebut dengan diawali DPR RI sebagai badan publik menurut UU No.14 Tahun 2008 Tentang Keterbukaan Informasi Publik wajib memberikan pelayanan informasi publik. Dimana DPR RI dalam rangka implementasi UU No. 14 Tahun 2008 Tentang Keterbukaan Informasi Publik dilaksanakan oleh

Pelayanan Informasi Publik Sekretariat Jenderal DPR RI. Pada prosesnya Pelayanan Informasi Publik Sekretariat Jenderal DPR RI menggunakan strategi komunikasi dalam memberikan Pelayanan Informasi Publik. dimana strategi komunikasi menurut **Middleton** (1980) dalam buku *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* oleh **Hafied Cangara** adalah:

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

Pembagian dari indikator strategi komunikasi menurut **John Middleton** (1980) yang terdiri dari komunikator, Pesan, Media, Efek. Sehingga Pemenuhan Informasi Publik oleh DPR RI melalui Pelayanan Informasi Publik dapat tercapai.