BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Pada bagian ini dipaparkan ulasan dari beberapa penelitian terdahulu yang memiliki kemiripan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Berikut penelitian terdahulu yang dijadikan bahan acuan, antara lain :

Tabel 2.1

Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Nama/Tahun / Uraian	Fitri Juliyanti	Yusuf Hartawan	Antika Martianti
		2010	2011	2013
1.	**Univesitas**	UNIKOM Bandung	UNPAD Bandung	UNPAD Jatinangor
2.	**Judul Penelitian**	Strategi Komunikasi *Corporate Communication* PT Bio Farma (Persero) Melalui Program *School of Vaccine For Journalist* Dalam Memotivasi Jurnalis Menulis Artikel Vaksin	Strategi Komunikasi Politik Partai Politik GERINDRA pada Pemilu 2009 (Pendekatan Teori Mobilisasi tentang strategi partai GERINDRA di DPD Jabar)	Startegi Komunikasi Grup Musik (Musisi Jalanan) 57Kustik Binaan Harry Roesli Dalam Melakukan Promosi
3.	**Metode Penelitian**	Metode Penelitian Kualitatif Desain Penelitian Studi Deskriptif	Metode Penelitian Kualitatif Desain Penelitian Deskriptif Kualitatif	Metode Penelitian Kuanlitatif Desain Penelitian Studi Kasus Deskriptif

4.	**Hasil Penelitian**	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa perencanaan komunikasi yang dilakukan oleh *Corporate Communication* PT Bio Farma Persero Melalui Program *School of Vaccine For Journalist* Dalam Memotivasi Jurnalis Menulis Artikel Vaksin adalah dengan membuat program dimana jurnalis diberikan pengertian ringan mengenai vaksin dan teknologinya. Kebijakan Komunikasi dilakukan dengan pemenuhan program kerja prioritas yang menjadi komitmen antara *Corporate Communication* Bio Farma dengan perusahaan. Aksi komunikasi dilakukan dengan melaksanakan *School of Vaccine For Journalist* dua kali dan menggunakan angket sebagai bentuk komunikasi dengan peserta.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertama, perencanaan yaitu membangun ketokohan dengan menampilkan pengalaman, kredibilitas atau keahlian, memantapkan lembaga atau partai politik yang dapat dipercaya. Kedua, pelaksanaan, menciptakan kebersamaan dengan memberikan bantuan kepada masyarakat, mengajak mencontreng, menetapkan metode dalam menyampaikan pesan, selektif memilih media pendukung. Ketiga evaluasi sebagai sebagai konsensus bersama untuk mengetahui sejauhmana keberhasilan dari strategi komunikasi politik yang telah dilakukan dalam mencapai hal positif.	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa sebelum melakukan manajemen grup musik 57kustik melakukan beberapa tahap perencanaan yang mencakup analisis situasi, penetepan tujuan komunikasi yang ingin dicapai, penetapan target sasaran komunikasi, melakukan analisa SWOT dan saluran komunikasi yang digunakan. Tahap pelaksanaan mencakup pemilihan komunikator yang selanjutnya bekerja dalam pelaksanaan kegiatan dan tanggung jawab dalam rangka mencapai tujuan, kegiatan komunikasi promosi melalaui saluran komunikasi bermedia dan tahap evaluasi berupa kegiatan pengukuran usaha atau kegiatan saat ini evaluasi *fans* terhadap kinerja komunikator 57kustik.

Sumber: Peneliti 2016

1. **Strategi Komunikasi *Corporate Communication* PT Bio Farma (Persero) dalam Memotivasi Jurnalis Menulis Artikel Vaksin**

   Penelitian ini dilakukan oleh Fitri Juliyanti, 41811071, Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Humas Universitas Komputer Indonesia Bandung, pada tahun 2015. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perencanaan komunikasi, kebijakan komunikasi dan aksi komunikasi yang dilakukan oleh PT Bio Farma (Persero) dalam memotivasi Jurnalis menulis artikel vaksin.

   Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang peneliti lakukan, yaitu sama-sama menggunakan desain penelitian deskriptif kualiatif.

   Perbedaannya, penelitian ini membahas strategi komunikasi sedangkan peneliti membahas strategi komunikasi politik. Selain itu penelitian ini berfokus pada perencanaan komunikasi, kebijakan komunikasi dan aksi komunikasi sedangkan penelitian yang peneliti lakukan berfokus pada penerapan cara menentukan komunikator, cara penyusunan pesan, cara pemilihan media dan umpan balik.

2. **Strategi Komunikasi Politik Partai Politik GERINDRA pada Pemilu 2009 (Pendekatan Teori Mobilisasi tentang strategi partai GERINDRA di DPD Jabar)**

   Penelitian ini dilakukan oleh Yusuf Hartawan, NPM 170220070110 Program Pasca Sarjana Studi Ilmu Sosial Bidang Kajian Utama Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran Bandung, pada

tahun 2011. Tujuan dari Penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi politik partai GERINDRA di DPD Jabar lakukan melalui perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang peneliti lakukan, yaitu penggunaan deskriptif kualitatif sebagai pendekatan dalam penelitian. Selain itu, keduanya sama-sama membahas mengenai strategi komunikasi politik. Perbedaannya, penelitian ini berfokus pada perencanaan pelaksanaan dan evaluasi sedangkan penelitian yang peneliti lakukan berfokus pada penerapan cara menentukan komunikator, cara penyusunan pesan, cara pemilihan media dan umpan balik.

3. **Strategi Komunikasi Kesehatan dalam Kampanye Diversifikasi Pangan "*One Day No Rice*" Di Kota Depok**

Penelitian ini dilakukan oleh Shinta Kurniaputri, 210110090141, Fakultas Ilmu Komunikasi Jurusan Manajemen Komunikasi Universitas Padjajaran Jatinangor, pada tahun 2013. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan dan alasan penggunaan strategi komunikasi kesehatan dalam kampanye diversifikasi pangan "*One Day One Care* (ODNR)" di Kota Depok.

Penelitian ini memiliki perbedaan, penelitian ini berfokus pada penerapan konsep komunikasi kesehatan sebagai strategi komunikasi, sedangkan penelitian yang peneliti lakukan berfokus pada penerapan

strategi komunikasi politik dengan cara menentukan komunikator, cara penyusunan pesan, cara pemilihan media dan umpan balik.

2.1.2. Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1. Pengertian Komunikasi

Everett M. Rogers (1985) dalam Cangara juga menguraikan bahwa, "Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka." (Cangara, 2014 : 35)

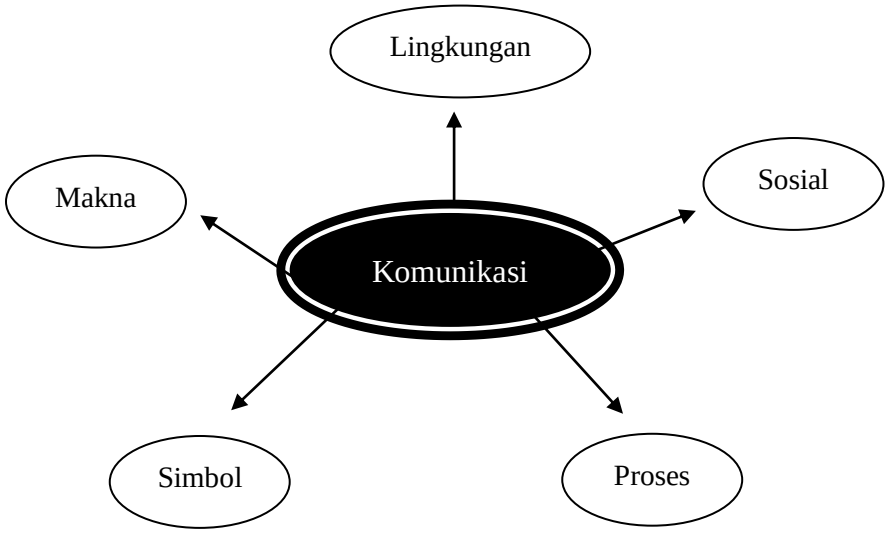
Adapun Richard West dan Lynn H. Turner dalam bukunya *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi* memberikan definisi komunikasi sebagai berikut :

> "Komunikasi sebagai proses sosial dimana individu-individu menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan mereka." (West dan Turner, 2008:5)

Berdasarkan definisi komunikasi menurut Richard West dan Lynn H. Turner dapat disimpulkan bahwa terdapat lima istilah kunci dalam perspektif komunikasi tersebut, yakni: sosial, proses, simbol, makna dan lingkungan.

Gambar 2.1

Kunci Perspektif Komunikasi



Sumber: West dan Turner, 2008:5

Komunikasi adalah suatu proses sosial. Ketika menginterpretasikan komunikasi secara sosial, maksud yang disampaikan adalah komunikasi selalu melibatkan manusia serta interaksi. Artinya, komunikasi selalu melibatkan dua orang atau lebih, pengirim dan penerima. Ketika komunikasi dipandang secara sosial, komunikasi selalu melibatkan sebuah interaksi dengan berbagai niat, motivasi dan kemampuan. Kemudian, ketika membicarakan komunikasi sebagai proses, hal ini berarti komunikasi bersif at berkesinambungan dan tidak memiliki akhir. Simbol adalah sebuah label arbirter atau representasi dari fenomena. Kata adalah simbol untuk konsep dan benda. Label dapat bersifat ambigu, dapat berupa

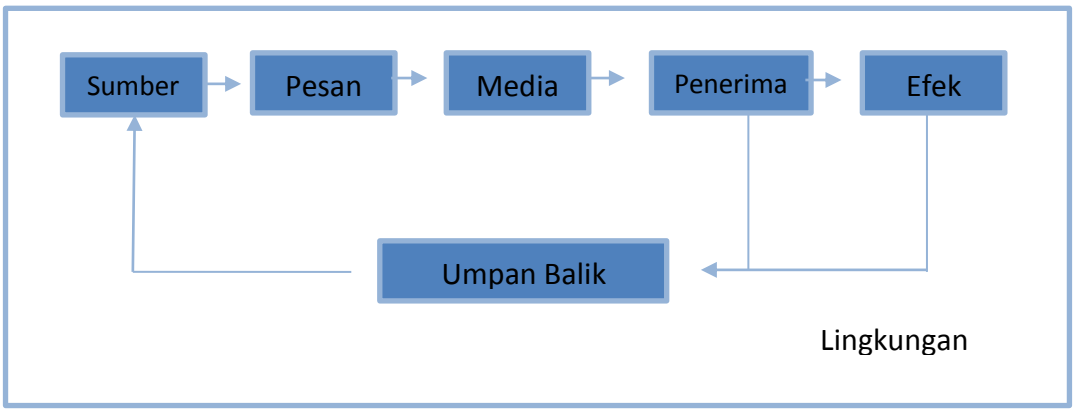
verbal dan nonverbal, dan dapat terjadi dalam komunikasi tatap muka dan komunikasi dengan menggunakan media. Adapun simbol sendiri terbagi menjadi dua, yaitu **simbol konkret**-simbol yang mempresentasikan benda dan **simbol abstrak**-simbol yang merepresentasikan suatu pemikiran atau ide. Selain proses dan simbol, makna juga memegang peranan penting dalam definisi komunikasi. Makna adalah yang diambil orang dari suatu pesan. Dalam *part-part* tertentu, pesan dapat memiliki lebih dari satu maksa dan bahkan berlapis-lapis makna. Istilah kunci yang terakhir dalam definisi komunikasi adalah lingkungan. Lingkungan (*environment*) adalah situasi atau konteks dimana komunikasi terjadi. Lingkungan terdiri atas beberapa elemen, seperi waktu, tempat, periode sejarah, relasi, dan latar belakang budaya pembicara dan pendengar. Lingkungan juga dapat dihubungkan. Maksudnya, komunikasi dapat terjadi dengan adanya bantuan dari teknologi, sebut saja sebuah komunikasi yang difasilitasi media seperti *chatroom,* media sosial, atau e-mail. Lingkungan yang difasilitasi oleh media ini adalah area penting (dan termasuk baru) dalam teori komunikasi, namun juga mempengaruhi proses komunikasi baik secara langsung maupun tidak (West dan Turner, 2008: 5-8).

2.1.2.2. Unsur-unsur Komunikasi

Menurut Hafied Cangara terjadinya suatu proses komunikasi karena didukung oleh beberapa elemen atau unsur komunikasi, sebagaimana dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

Gambar 2.2

Unsur-unsur Komunikasi



Sumber : Cangara, 2014 : 36

1. **Sumber**

   Sumber ialah pihak yang menyampaikan atau mengirim pesan kepada penerima. Sumber sering disebut dengan banyak nama atau istilah, antara lain; komunikator, pengirim, atau dalam bahasa inggris *source, sender,* 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.

Dalam bahasa Inggris pesan bisa diartikan dengan kata *message*, *content* atau *information.*

3. Media

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

4. Penerima

Penerima ialah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim dari sumber kepada penerima. Penerimabisa disebut dengan berbagai macam sebutan, antara lain khalayak, sasaran, target, adopter, komunikan. Dalam bahasa Inggris disebut dengan nama *receiver, audience,* atau *decoder.*

5. Efek

Efek atau pengaruh ialah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang. Karena itu, pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap dan

tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan. Pengaruh biasa disebut dengan akibat atau dampak.

6. Umpan balik

Umpan balik ialah tanggapan yang diberikan oleh penerima sebagai akibat penerimaan pesan dari sumber. Sebenernya ada juga yang beranggapan bahwa umpan balik sebenarnya adalah efek atau pengaruh. Dalam bahasa Inggris umpan balik sering disebut dengan istilah *feedback, reaction, response* dan semacamnya.

7. Lingkungan

Lingkungan adalah situasi yang memengaruhi jalannya komunikasi. Lingkungan dapat diartikan dalam bentuk fisik, sosial budaya, psikologis dan dimensi waktu. Sebuah informasi tidak bisa dikirim karena terhambat oleh kendala fisik sehingga informasi itu tidak bisa diterima. Misalnya tempatnya jauh di daerah pegunungan, lingkungan sosial budaya masyarakat, lingkungan psikologis masyarakat yang masih trauma akibat bencana yang baru menimpanya, dan sebagainya.

(Cangara, 2014: 36-37)

2.1.2.3. Ruang Lingkup Komunikasi

Ilmu komunikasi merupakan ilmu yang mempelajari, menelaah dan meneliti kegiatan-kegiatan komunikasi manusia yang luas ruanglingkupnya dan banyak dimensinya. Para mahasiswa acap kali mengklasifikasikan aspek-aspek komunikasi ke dalam jenis-jenis yang

satu sama lain berbeda konteksnya. Berikut ini adalah penjenisan komunikasi berdasarkan konteksnya (dalam Effendy, 2003: 56) :

1) Bidang Komunikasi

Yang dimaksud dengan bidang ini adalah bidang kehidupan manusia, dimana diantara jenis kehidupan yang satu dengan jenis kehidupan lain terdapat perbedaan yang khas, dan kekhasan ini menyangkut pula proses komunikasi. Berdasarkan bidangnya, komunikasi meliputi jenis-jenis sebagai berikut :

a. Komunikasi sosial (*social communication*)
b. Komunikasi organisasi atau manajemen (*organizational or management communication*)
c. Komunikasi Bisnis (*business communication*)
d. Komunikasi Politik (*political communication*)
e. Komunikasi Internasional (*international communication*)
f. Komunikasi Antar Budaya (*intercultural communication*)

2) Sifat Komunikasi

Ditinjau dari sifatnya komunikasi diklasifikasikan sebagai berikut :

a. Komunikasi Verbal (*verbal communication*)
   - Komunikasi lisan
   - Komunikasi tulisan
b. Komunikasi nonverbal (*nonverbal communication*)
   - Kial (*gestural*)
   - Gambar (*picturial*)

c. Tatap muka (*face to face*)

d. Bermedia (*mediated*)

3) Tatanan Komunikasi

Yang dimaksud dengan tatanan komunikasi adalah proses komunikasi ditinjau dari jumlah komunikan, apakah satu orang, sekelompok orang, atau sejumlah orng yang bertempat tinggal secara tersebar. Berdasarkan situasi komunikasi seperti itu, maka diklasifikasikan menjadi bentuk-bentuk sebagi berikut :

a. Komunikasi Pribadi (*personal communication*)

   Komunikasi intrapribadi (*intrapersonal communication*)

   Komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*)

b. Komunikasi Kelompok (*group communication*)

   Komunikasi kelompok kecil (*small group communication*)

   Kelompok besar (*big group communication*)

c. Komunikasi Massa (*mass communication*)

   Komunikasi media massa cetak (*printed mass media*)

   Komunikasi media massa elektronik (*electronic mass media*)

4) Fungsi Komunikasi

Fungsi adalah potensi yang dapat digunakan untuk memenuhi tujuan tertentu. Komunikasi sebagai ilmu pengetahuan memiliki fungsi yang dapat dimanfaatkan oleh manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Komunikasi dalam pelaksanaannya ditujukan untuk :

1. Menyampaikan informasi (*to inform*)

2. Mendidik (*to educate*)
3. Menghibur (*to entertain*)
4. Membentuk opini publik (Cangara, 2014:23)

5) Teknik Komunikasi

Istilah teknik komunikasi berasal dari bahasa Yunani "*technikos*" yang berari keterampilan. Berdasarkan keterampilan komunikasi yang dilakukan komunikator, teknik komunikasi diklasifikasikan menjadi :

a. Komunikasi informatif (*informative communication*)
b. Persuasif (*persuasive*)
c. Pervasif (*pervasive*)
d. Koersif (*coercive*)
e. Instruktif (*instructive*)
f. Hubungan manusiawi (*human relations*)

6) Metode Komunikasi

Istilah metode dalam bahasa Inggris "*Method*" berasal dari bahasa Yunani "*methodos*" yang berarti rangkaian yang sistematis dan yang merujuk kepada tata cara yang sudah dibina berdasarkan rencana yang pasti, mapan dan logis. Adapun metode komunikasi meliputi kegiatan-kegiatan yang terorganisasi sebagai berikut :

a. Hubungan Masyarakat
    - Periklanan
    - Propaganda
    - Perang urat syaraf

b. Perpustakaan

- Jurnalisme
- Jurnalisme cetak
- Jurnalisme elektronik

(Effendy, 2003: 56)

2.1.3. Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi

2.1.3.1. Strategi Komunikasi

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang akan diterapkan atau untuk lebih mudahya dapat disebut sebagai *guiding principle* atau *big idea*. *Guiding principle* atau *big idea* ini dapat diartikan pendekatan yang diambil untuk menuju pada suatu kondisi tertentu dari posisi saat ini, yang dibuat berdasarkan analisis masalah dan tujuan yang telah ditetapkan (Venus, 2009: 152).

Bennet (1996) menggambarkan strategi sebagai "arah yang dipilih organisasi yang diikuti dalam mencapai misinya". Mintzberg menawarkan lima kegunaan dari kata strategi, yakni :

1. Sebuah rencana- suatu arah tindakan yang diinginkan secara sadar;
2. Sebuah cara-suatu manuver spesifik yang dimaksudakn untuk mengecoh lawan atau kompetitor;
3. Sebuah pola- dalam suatu rangkaian tindakan;
4. Sebuah posisi- suatu cara menempatkan organisasi dalam sebuah lingkungan;

5. Sebuah perspektif- suatu cara yang terintegrasi dalam memandang dunia. (Oliver, 2007: 2)

Rogers (1982) memberikan batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru.

Strategi komunikasi digunakan tidak cukup hanya dalam tahap kesadaran (*awareness*), tetapi bagi tahap-tahap komunikasi lainya, yaitu perubahan sikap (*attitudes changes*) dan perubahan perilaku (*behavior changes*) pada seseorang atau lebih individu. (Kennedy, 2006: 57)

Henry Minzberg menemukan banyak perumusan strategi secara tipikal adalah proses yang tidak tetap dan berlangsung terus-menerus.

"Perumusan strategi lebih sering tidak tetap, proses terputus dan berjalan dengan ketidakteraturan. Ada periode stabil dalam pengembangan strategi, tetapi juga ada periode nyang terus berubah-ubah, mencari-cari, perubahan sedikit demi sedikit dan perubahan global." (Hunger, 2003: 7)

Adapun tujuan dari Strategi Komunikasi, menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson dan M. Dallas Brunett dalam bukunya *Techniques for Effective Communication* (Ruslan, 2002: 31) :

a. *To Secure Understanding*

   Untuk memastikan bawa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi,

b. *To Establish Acceptance*

Bagaimana cara penerimaan itu terus dibina dengan baik.

c. *To Motive Action*

Penggiatan untuk memotivasinya.

d. *To Goals which teh Communicator Sought to Achieve*

Bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut.

2.1.3.2. Korelasi Antar Elemen dalam Strategi Komunikasi

John Middleton (1980) seorang pakar perencanaan komunikasi membuat definisi dengan menyatakan "strategi komunikasi adalah kombinasi 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: 65)

Berbicara mengenai strategi komunikasi sejatinya tidak bisa terlepas dari korelasi antar elemen yang menyusunnya. Strategi komunikasi memerlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan faktor-faktor penghambat.

Adapun elemen yang harus diperhatikan dalam menyusun strategi komunikasi adalah :

1. Mengenali Sasaran Komunikasi

   Sebelum melancarkan komunikasi, perlu dipelajari terlebih dahulu siapa-siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi. Memahami masyarakat terutama yang menjadi target sasaran program komunikasi merupakan hal yang sangat penting, sebab semua aktivitas komunikasi diarahkan kepada mereka. Ada enam hal yang perlu dipetakan dari suatu masyarakat yang menjadi target sasaran program), yakni :

   a) Demografi
   b) Kondisi ekonomi
   c) Kondisi fisik misalnya lokasi, perumahan dan jalan raya
   d) Teknologi yang tersedia, misalya jaringan telekomunikasi, mobilitas transportasi
   e) Partai Politik yang diikuti masyarakat, dan
   f) Kondisi sosial budaya masyarakat setempat.

   Selain itu, peta khalayak juga bisa diketahui dengan cara :

   a) Survei
   b) Analisis isi media
   c) Kecenderungan legislatif (parlemen)
   d) Focus Group
   e) Open Forum

   (Cangara, 2014: 136-138)

2. Pemilihan Media Komunikasi

Untuk mencapai sasaran komunikasi, dapat dipilih salah satu gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, isi pesan yang akan disampaikan dan teknik yang akan digunakan (Effendy, 2013: 35). Isi pesan maksudnya ialah kemasan pesan yang ditunjukan untuk masyarakat luas dan kemasan pesan untuk komunitas tertentu. Untuk masyarakat luas, pesan sebaiknya disalurkan melalui media massa misalnya surat kabar atau televise, dan untuk komunitas tertentu digunakan media selebaran atau saluran komunikasi kelompok (Cangara, 2014: 146).

Saluran Komunikasi Kelompok

Kebutuhuan hidup bermasyarakat menjadi naluri setiap manusia, oleh sebab itu manusia tidak bisa dipidahkan dengan kehidupan kelompok. Seseorang yang hidup sebagai anggota masyarakat minimal ia akan terkait dengan kelompok, apakah itu kelompok partai, kelompok sisual atau kelompok profesi. Dalam komunikasi kelompok bisa juga dibangun hubungan-hubungan sosial dalam bentuk komunikasi tatap muka, misalnya kelompok arisan atau pengajian, khitanan, perkawinan, pesta panen dan semacamnya. (Cangara, 2014: 148)

3. Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi

   Pesan komunikasi mempunyai tujuan tertentu seperti teknik yang harus digunakan, isi yang akan disampaikan dan bahasa yang harus digunakan (Effendy, 2013: 35). Pesan sangat tergantung pada program yang mau disampaikan. Jika program itu bersifat komersial untuk mengajak orang agar membeli barang yang dipasarkan, maka pesannya bersifat persuasif dan profokatif, sedangkan jika produk dalam bentuk program penyuluhan untuk penyadaran masyarakat maka sifat pesannya harus persuasif dan edukatif (Cangara, 2014: 140)

4. Peranan Komunikator dalam Komunikasi

   Ada dua faktor yang penting yang perlu diperhatikan pada diri komunikator saat ia menyampaikan pesan yaitu (1) Tingkat kepercayaan orang lain kepada dirinya (kredibilitas), (2) daya tarik (*attractive*), (3) kekuatan (*power*) (Cangara, 2014: 133).

2.1.4. Tinjauan Tentang Politik

Politik adalah kegiatan yang menyangkut cara bagaimana kelompok-kelompok mencapai keputusan-keputusan yang bersifat kolektif dan mengikat melalui usaha untuk mendamaikan perbedaan-perbedaan diantara anggota-anggotanya. (Hague et al dalam Budiarjo, 2008: 16)

Politik juga didefinisikan sebagai aktivitas atau sikap yang berhubungan dengan kekuasaan dan yang bermaksud untuk mempengaruhi dengan jalan mengubah atau mempertahankan suatu bentuk susunan

masyarakat (Deliar Noer 1983: 6). Aktivitas yang dimaksud, misalnya adalah demonstrasi, menyatakan petisi, memilih dalam Pemilu, membayar pajak, menaati peraturan dan lain-lain. Sikap misalnya, mendukung atau tidak mendukung terhadap sebuah kebijakan golput atau *abstain* dalam Pemilu serta jumlah sikap lainnya. Aktivitas memengaruhi dalam politik terkait dua domain, yakni aktivitas mengubah atau mempertahankan suatu bentuk susunan masyarakat. Mengubah biasanya dilakukan oleh orang yang berada di luar kekuasaan, misalnya kelompok oposisi, sementara mempertahankan biasanya dilakukan oleh kelompok yang berada di dalam kekuasaan, misalnya partai pemenang Pemilu. (Bakti, 2012: 4-5)

Sementara itu menurut Ramlan Surbekti (1992: 2) terdapat lima pandangan mengenai politik (dalam Bakti, 2012: 6), yaitu sebagai berikut :

1. Politik adalah usaha bersama-sama yang ditempuh warga negara untuk membicarakan dan mewujudkan kebaikan bersama.
2. Politik adalah segala hal yang berkaitan dengan penyelenggaraan negara dan pemerintahan.
3. Politik adalah segala kegiatan yang diarahkan untuk mencari dan mempertahankan kekuasaan.
4. Politik sebagai kegiatan yang berkaitan dengan perumusan dan pelaksanaan kebijakan umum.
5. Politik sebagai konflik dalam rangka mencari dan atau mempertahankan sumber-sumber yang dianggap penting.

2.14.1. Komunikasi Politik

Ilmu politik merupakan ilmu yang mempelajari politik. Menurut Dahlan (1999) dalam Komunikasi Politik karya Hafied Cangara memaparkan bahwa komunikasi politik adalah suatu bidang atau disiplin yang menelaah perilaku dan kegiatan komunikasi yang bersifat politik, mempunyai akibat politik atau berpengaruh terhadap perilaku politik. Sementara pengertian komunikasi politik itu sendiri menurut Hafied Cangara adalah:

> "Suatu proses pengoperan lambang-lambang atau simbol komunikasi yang berisi pesan-pesan politik dari seseorang atau kelompok kepada orang lain dengan tujuan untuk membuka wawasan atau cara berpikir, serta memengaruhi sikap dan tingkah laku khalayak yang menjadi target politik" (Cangara, 2009: 35).

2.14.2. Unsur Komunikasi Politik

Hafied Cangara dalam bukunya menyebutkan bahwa terdapat lima unsur komunikasi politik, yaitu komunikator politik, pesan politik, saluran atau media politik, sasaran atau target politik dan pengaruh atau efek komuniksi politik. (Cangara,2009: 38)

A. Komunikator Politik

Komunikasi Politik tidak hanya menyangkut partai politik, melainkan juga lembaga pemerintahan legislatif dan eksekutif. Sumber atau komunikator politi adalah mereka-mereka yang dapat memberi informasi tentang hal-hal yang mengandung makna atau bobot politik, misalnya presiden, menteriim anggota DPR, MPR,

KPU, gubernur, bupati/walikota, fungsionaris partai politik, Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), dan kelompok-kelompok penekan dalam masyarakat yang bisa mempengaruhi jalannya pemerintahan.

B. Pesan Politik

Pesan politik adalah pernyataan yang disampaikan, baik secara verbal maupun non-verbal, tersembunyi maupun terang-trangan, baik yang disadari maupun tidak disadari yang isinya mengandung bobot politik.

C. Saluran atau Media Politik

Saluran atau media politik adalah alat atau sarana yang digunakan oleh komunikator dalam menyampaikan pesan-pesan politiknya.

D. Sasaran atau Target Politik

Sasaran adalah anggota masyarakat yang diharapkan dapat memberi dukungan dalam bentuk pemberian suara (*vote*) kepada partai atau kandidat dalam Pemilihan Umum. Mereka adalah pengusaha, pegawai negeri (mestinya tidak memilih jika tidak punya hal untuk dipilih), buruh, pemuda, perempuan, ibu rumah tangga, pensiunan, veterean, pedangan kaki lima, para tukang (kayu, batu, cukur, becak), pedagang kaki lima, para tukang, orang cacar, mahasiswa dan lain-lain.

E. Pengaruh atau Efek Komunikasi Politik

Efek komunikasi politik yang diharapkan adalah terciptanya pemahaman terhadap sistem pemerintahan dan partai-partai politik, dimana nuansanya akan bermuara pada pemberian suara (*vote*) dalam pemilihan umum. Pemberian suara ini sangat menentukan terpilih tidaknya seorang kandidat untukposisi mulai presiden dan wakil presiden, anggota DP, MPR, gubernur dan wakil gubernur, bupati dan wakil bupati, wali kota dan wakil walikota sampai pada tingkat DPRD.

2.14.3. Tujuan Komunikasi Politik

Anwar Arifin dalam bukunya menyebutkan bahwa terdapat empat tujuan dari komunikasi politik, yaitu citra politik, pendapat umum, partisipasi politik dan pemilihan umum serta pemilu dan kebijakan politik. (Arifin, 2003: 105)

1. Citra Politik

   Salah satu tujuan dari komunikasi politik adalah pembentukan citra politik. Citra politik itu sendiri terbentuk berdasarkan informasi yang diterima.

2. Pendapat Umum

   Pengertian dari pendapat umum itu sendiri menurut William Albig (1939: 3) dalam Arifin Anwar menyebutkan bahwa pendapat umum adalah hasil daripada interaksi antara orang-orang dalam suatu

kelompok. Selanjutnya, Emory Borgadus (1951) dalam Anwar Arifin mengartikan pendapat umum adalah hasil pengintegrasian pendapat berdasarkan diskusi yang dilakukan dalam masyarakat demokratis.

3. Partisipasi Politik dan Pemilihan Umum

Dalam Komunikasi Politik, citra politik dan pendapat umum akan menuju pada pratisipasi politikdan kemenangan politikus dalam pemilihan umum. Partisispasi politik menurut James Rosenau dan Nimmo (2000:126) dalam Anwar Arifin menjelaskan bahwa partisipasi politik dilakukan oleh khalayak politik yang bukan politikus atau bukan pemimpin politik dan pengikutnya. (Arifin, 2003: 131)

Hal berikutnya dari sebuah partisipasi potik adalah perolehan suara dalam kegiatan pemilihan umum. Kegiatan dalam komunikasi politik berkaitan dengan pemilihan umum adalah kampanye. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, arti kampanye adalah gerakan (tndakan) serentak (untuk melawan atau mengadakan aksi, dsb) dan kegiatan yang dilaksanakan oleh organisasi politik atau calon yang bersaing memperebutkan kedudukan diparlemen dan sebagainya untuk mendapat dukungan massa pemilih dalam suatu pemungutan suara (2008: 669).

4. Pemilu dan Kebijakan Politik

Kebijaan politik adalah suatu hal yang tidak kalah penting dalam tujuan komunikasi politik. Kebijakan disini berbentuk aturan-aturan. Kampanye pada dasarnya dapat pula diguakan sebagai sarana

tuntutan atas kebijakan. Sebagaimana Dan Nimmo (2000:202-205) dalam Anwar Arifin menyebutkan trdapat tiga teori um, yaitu teori kehendak rakyat, teori kontrol rakyat, dan teori dukungan rakyat. (Arifin, 2003:142).

2.1.5. Tinjauan Tentang Literasi Media

Literasi media berasal dari dua kata literasi dan media. Kamus *Oxford* mengartikan media sebagai jalur utama kebanyakan orang mendapatkan informasi dan hiburan, baik melalui radio, televise dan surat kabar.

Menurut Konferensi Kepemimpinan Nasional dalam Literasi media (*National Leadership Conference of Media Literacy*) di Amerika Serikat tahun 1992, definisi literasi media menjadi "kemampuan untuk mengakses, menganalisis, mengevaluasi dan mengkomunikasikan pesan" (Tim KPI, 2011: 34).

Munculnya literasi media merupakan "obat" dari adanya dampak negatif media. Literasi media dimaksudkan untuk mengurangi kesenjangan informasi antara masyarakat satu dengan lainnya. Minimnya informasi tentang media menjadi salah satu kendala bagi masyarakat mudah terpengaruh pada realitas yang disajikan oleh media tanpa berpikir apakah itu sebuah kebenaran atau fiktif belaka. Oleh karenanya kegiatan literasi media muncul dalam rangka memberantas "kebodohan" dalam media atau sering kita kenal dengan sebutan melek media. Di Negara-negara maju

literasi media bahkan dimasukan kedalam kurukulum pelajaran. Seperti di Amerika Latin, Jepang, India bahkan Afrika. Pentingnya pengetahuan tentang media ini juga memunculkan semangat tersendiri bagi para LSM dan pengggiat media yang lain untuk memberikan literasi media kepada masyarakat.

2.1.6. Tinjauan Tentang Komunitas

Menurut Gottschalk (Horton dan Hunt, 1975: 18) dalam buku *Sociology*, mengemukakan bahwa "komunitas dapat didefinisikan baik sebagai suatu kelompok kesatuan manusia (kota kecil, kota dan desa maupun sebagai seperangkat perasaan (rasa keterikatan, kesetiaan)." (Rachmiatie, 2007: 71)

Berbeda halnya dengan Hillery (1955), Jonassen (1959), dan Wills (1977) dalam Radio Komunitas Eskalasi Demokratisasi Komunikasi karya Atie Rachmitie, mendefinisikan komunitas lebih terperinci, seperti berikut: (1) sekelompok orang yang hidup dalam (2) suatu wilayah tertetu, yang memiliki (3) pembagian kerja yang berfungsi khusus dan saling bergantung (*interdependent*), serta (4) memiliki sistem sosial budaya yang mengatur kegiatan para anggota, (5) yang memiliki kesadaran akan kesatuan dan perasaan memiliki, serta (6) mampu bertindak secara kolektif dengan cara yang teratur (Horton & Hunt, Terj. Ram & Sobari, 1999: 129).

Carol Agne Ogdin (1998) menunjukan beberapa alasan yang menyebutkan komunitas berbeda dari kumpulan manusia lain seperti

kerumunan atau kelompok manusia. Ada 5 faktof yang disebut Ogdin yang membedakan komunitas dari kelompok-kelompok individu lain yaitu :

1. Pembatasan dan eksklusivitas yang berdasarkan hal ini bisa dirumuskan siapa yang menjadi anggota dan bukan anggota komunitas tersebut.
2. Tujuan yang merupakan landasan keberadaan komunitas,
3. Aturan yanng memberikan pembatasan terhadap perilaku anggota komunitas, termasuk ancaman disingkirkan untuk yang berperilaku melanggar aturan itu;
4. Komitmen terhadap kesejahteraan orang lain, sehingga ada kepedulian terhadap orang lain yang berada dalam komunitas yang sama, atau setidaknya ada tanggung jawab bagi individu terhadap komunitas secara keseluruhan; dan
5. Kemandirian, yakni memiliki kebebasan sendiri untuk menentukan apa yang dilakukan dan cara memasuki komunitas (Iriantara, 2010: 24)

Lebih lanjut Mac Iver dan Charles H. Page menjelaskan bahwa dalam membentuk suatu komunitas harus ada perasaan saling memerlukan diantara anggotanya. Perasaan ini disebut perasaan komunitas (*community sentiment*). Berikut ini dijelaskan unsur-unsur perasaan komunitas antara lain :

a. Perasaan altruisme, yakni lebih menekankan perasaan solider kepada orang lain. Perasaan individu yang diselaraskan dengan perasaan

kelompoknya sehingga mereka merasakan kelompok-kelompoknya sebagai bagian dari struktur sosial.

b. Perasaan sepenanggungan, yakni setiap individu sadar akan peranannya dalam kelompok.
c. Perasaaan saling memerlukan, yakni individu yang tergabung dalam masyarakat setempat merasakan dirinya bergantung pada komunitasnya, baik kebutuhan fisik maupun psikologis (Rachmiatie, 2007: 73)

Adapun klasifikasi komunitas berdasarkan karakteristik relasinya, yaitu :

1) Komunitas sebagai pengelolompokan lokal yang didasarkan pada kedekatan dan kadamg-kadang relasi tatap muka (seperti pada komunitas lokal dan komunitas pekerja).
2) Komunitas sebagai kelompok kepentingan seperti dalam komunitas penelitian, komunitas bisnis atau kelompok dengan karakteristik tertentu seperti komunitas etnis.
3) Kualitas relasi didalamnya dalam bentuk keterikatan moral dan emosional seperti mengacu pada identitas, nilai-nilai dan tujuan bersama, pengambilan keputusan secara partisipatif dan produksi simbolik. (Iriantara, 2010: 23)

2.1.7. Tinjauan Tentang Dewan Perwalikan Rakyat (DPR)

Badan legislatif yang dalam sistem ketatanegaraan disebut Dewan Perwakilan Rakyat tergolong kedalam salah satu institusi politik dengan daya tarik khusus. Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) sebagai lembaga Negara yang menjalankan sistem pemerintahan Negara memiliki tugas dan wewenang tersendiri yang bertujuan agar pelaksanaanya tidak mengalami ketidakjelasan atau tumpang tindih dengan lembaga Negara lainnya.

Berdasarkan Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2009 yang dimaksudkan dengan DPR adalah lembaga perwakilan Dewan Perwakilan Rakyat sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.

Menurut Markus Gunawan, anggota DPR adalah wakil rakyat yang telah bersumpah atauberjanji sesuai dengan peraturan perundang-undangan dan dalam melaksanakan tugasnya sungguh memperhatikan kepentingan rakyat. Anggota DPR terdiri atas anggota partai politik peserta pemilihan umum yang dipilih berdasarkan hasil pemilihan umum dengan masa keanggotaan selama 5 (lima) tahun dn berakhir bersama-sama pada saat anggota DPR yang baru mengucapkan sumpah/janji. (Gunawan, 2008:80)

Berkaitan dengan pengertian DPR, B.N Marbun (1999:55) mengutip pendapat Mh. Isnaeni bahwa DPR adalah suatu lembaga kenegaraan yang berfungsi sebagai penyalur aspirasi rakyat mengenai penyelenggaraan pemerintahan sehari-hari.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa DPR adalah suatu lembaga yang bertujuan untuk menampung dan menyalurkan aspirasi dan kepentingan rakyat didaerah dalam kerangka membentuk suatu tatanan hidupsesuai dengan kehidupan demokrasi yang berdasarkan Pancasila.

Adapun fungsi DPR diantaranya memiliki fungsi legislasi, yaitu membentuk undang-undang bersama pemerintah; fungsi anggaran yaitu menyusun dan menetapkan APBN bersama pemerintah dan fungsi pengawasan yaitu melakukan pengawasan terhadap pelaksanaan undang-undang dan kebijakan yang ditetapkan oleh pemerintah.

2.1.8. Tinjauan Tentang *Project*

Project atau dalam terjemahan bahasa Indonesia disebut dengan Program merupakan unsur pertama yang harus ada demi terciptanya suatu kegiatan.

Menurut Charles O. Jones, pengertian program adalah cara yang disahkan untuk mencapai tujuan, beberaoa karakteristik tertentu yang dapat membantu seseorang untuk mengindentifikasi suatu aktivitas sebagai program atau tidak yaitu :

1. Program cenderung membutuhkan staf, misalnya untuk melaksanakan atau sebagai pelaku program.
2. Program biasanya memiliki anggaran tersendiri, program kadang biasanya juga diidentifikasikan melalui anggaran.

3. Program memiliki identitas sendiri, yang bila berjalan secara efektif dapat diakui oleh publik.

   Program terbaik didunia adalah program yang didasarkan pada model teoritis yang jelas, yakni : sebelum menentukan masalah sosial yang ingin diatasi dan memulai melakukan intervensi, maka sebelumnya harus ada pemikiran yang serius terhadap bagaimana dan mengapa masalah itu terjadi dan apa yang menjadi solusi terbaik (Jones, 1996: 295).

2.2. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dapat memberikan dasar pemikiran bagi peneliti untuk diangkatnya sub fokus penelitian, serta adanya landasan sebagai penguat peneliti.

Bertolak dari konsep strategi komunikasi politik yang temukan dilapangan, maka peneliti hanya akan menetapkan tiga dari lima fokus penelitian sebagai berikut:

1) Perencanaan
2) Pelaksanaan
3) Evaluasi

Perencanaan. Perencanaan adalah tindakan yang diambil setelah hasil penelitian (*diagnose*) diperoleh. Dengan demikian, diperlukan strategi tentang pemilihan atau penentuan sumber (komunikator), pesan, media, sasaran (segmen) dan efek yang diharapkan. (Cangara, 2014: 76).

Pelaksanaan. Pelaksanaan adalah tindakan yang diambil dalam rangka implementasi perencanaan komunikasi yang telah dibuat. Pelaksanaan dapat dialukan dalam bentuk tayangan ditelevisi, wawancara di radio, pemasangan iklan disurat kabar, pembagian stiker kepada target sasaran, pemasangan iklan disurat kabar, dan pemberangkatan tim penyuluhan untuk bertatap muka dengan komunitas di lokasi yang menjadi target sasaran (Cangara, 2014: 77).

Evaluasi. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui hasil akhir dari kegiatan yang telah dilaksanakan. Misalnya apakah daya *expore* media yang digunakan dapat mencapai target sasaran, apakah pesan yang disampaikan dapat dipahami oleh penerima dan tindakan apa yang telah dilakukan khalayak setelah menerima dan mengerti informasi yang disampaikan. (Cangara, 2014: 77)

Strategi komunikasi politik dilakukan oleh Komunitas Turun Tangan Bandung dalam *project* SWARA DPR dengan mengkombinasikan semua elemen terbaik komunikasi mulai dari perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi guna mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

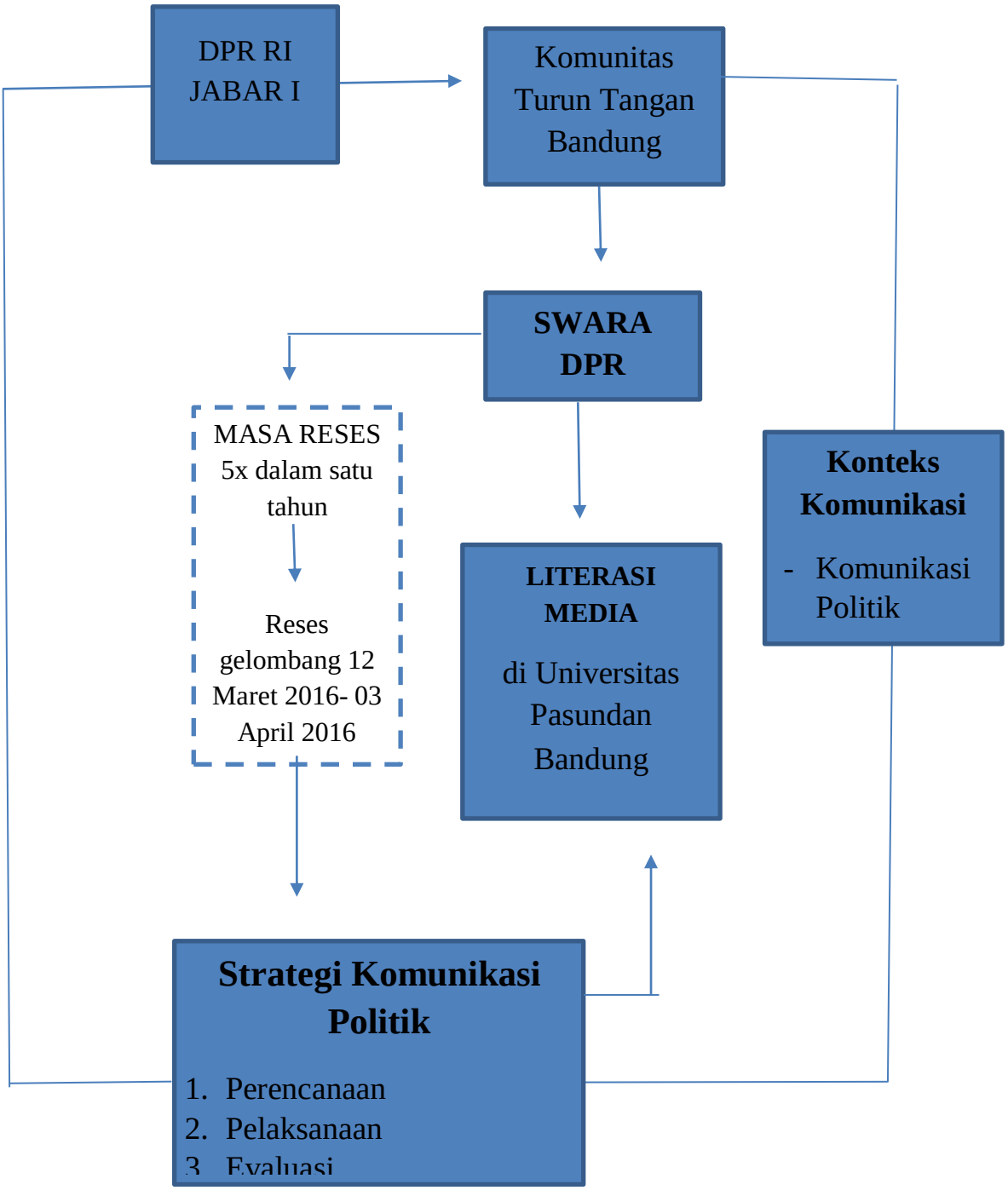
Perencanaan. Disini peneliti ingin melihat bagaimana proses Turun Tangan Bandung dalam menetapkan perencanaan dan persiapan dari kegiatan SWARA DPR dalam Memberikan Edukasi “Literasi Media”.

Pelaksanaan merupakan tahapan selanjutnya, dimana seluruh perencanaan diimplementasikan oleh Turun Tangan Bandung pada kegiatan SWARA DPR dalam memberikan “Literasi Media”.

Evaluasi pada akhirnya memberikan jawaban kepada Turun Tangan Bandung yang merupakan penilaian atas apa yang telah dilakukan, pemeriksaan terhadap pelaksanaan suatu program yang telah dilakukan, bagaimana melakukan perubahan yang tepat, dan apakah mencapai tujuan ataukah tidakdari Strategi Komunikasi Politik yang dilakukan Komunitas Turun Tangan Bandung melalui SWARA DPR dalam Memberikan “Literasi Media”.

Gambar 2.3

Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti, 2016