BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Penelitian Terdahulu yang Sejenis

Tinjauan Penelitian terdahulu yang menjadi rujukan-rujukan berhubungan dengan informasi penelitian. Penelitian terdahulu ini berupa hasil penelitian yang sudah dilakukan, penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan referensi adalah sebagai berikut :

A. Penelitian dengan judul : STRATEGI KOMUNIKASI BIDANG LAYANAN DAN PENGEMBANGAN USAHA LEMBAGA PENYIARAN PUBLIK RADIO REPUBLIK INDONESIA (LPP RRI) BANDUNG

Penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk mendeskripsikan mengenai Strategi Komunikasi Bidang Layanan dan Pengembangan Usaha Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik Indonesia (LPP RRI) Bandung melalui kegiatan Off-Air dalam menjaga citra lembaganya. Untuk menjawab penelitian tersebut, maka diangkat sub fokus yaitu Identifikasi sasaran khalayak, penentuan tujuan , pesan yang disampaikan, media yang digunakan serta evaluasi kegiatan.

Penelitian ini merupakan Penelitian Kualitatif dengan menggunakan Metode Deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, studi pustaka, dan internet searching. Subjek penelitian adalah Bidang Layanan dan Pengembangan Usaha Lembaga LPP RRI Bandung dan Divisi Komunikasi Publik LPP RRI Bandung yang dipilih dengan menggunakan teknik purposive sampling. Menggunakan teknik analisa data dengan tahapan reduksi data, pengumpulan data, penyajian data, penarikan kesimpulan, evaluasi, dan triangulasi..

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh hasil penelitian bahwa Identifikasi Sasaran Khalayak dari kegiatan off-air Bidang Layanan dan Pengembangan Usaha LPP RRI Bandung mempunyai sasaran khalayak yeng berbeda terlebih penentuan sasaran khalayak disesuaikan berdasarkan kegiatan dan segementasi. Penetapan Tujuan yang ingin dicapai, Setiap kegiatan off-air memiliki tujuan yang jelas untuk branding serta pecitraan, dan juga menumbuhkan kesadaran kepada masyarakat dimana Radio Republik Indonesia harus menjadi Rumah Rakyat Indonesia. Pesan yang disampaikan berupa informatif dan persuasif informatif berupa pemberian informasi mengenai LPP RRI Bandung dari segi produk serta jasa yang ditawarkan kepada masyarakat. Media yang digunakan dalam kegiatan off-air menggunakan banyak media seperti baliho, spanduk, comfany profile,

map folder dan speaker yang disesuaikan dengan divisi-divisi yang terdapat di Bidang layanan dan pengembangan usaha. Evaluasi Kegiatan dalam proses pelaksnaan dan evaluasi hasil yang dilkasnakan dengan rapat dengan pijak-pihak trekiat serta pimpinan LPP RRI Bandung.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah Strategi Komunikasi Bidang Layanan dan Pengembangan Usaha Lembaga LPP RRI Bandung ialah strategi komunikasi yang dilakukan melalui kegiatan off-air telah tepat, untuk menghasilkan citra yang di inginkan oleh LPP RRI Bandung yaitu RRI ingin menjadi media radio yang mampu menyentuh semua kalangan sehingga RRI ingin memiliki citra sebagai lembaga yang dibutuhkan oleh publik.

Saran dari penelitian ini adalah pihak Bidang Layanan dan Pengembangan Usaha Lembaga LPP RRI Bandung buatlah kegiatan off-air yang lebih bervariasi sehingga masyarakat akan tertarik dan menyentuh segala kalangan masyarakat. Kegiatan off-air seperti pekan kreatif untuk para remaja di Bandung sehingga dapat memberi kontribusi dan kegiatan positif dan dapat membangun generasi penerus bangsa.. (Irman Sukirman; NIM. 418111033/Ilmu Komunikasi UNIKOM:2015)

B. Penelitian dengan Judul : Strategi Komunikasi Sosialisasi Inovasi Program: Suatu AnaIisis Kualitatif Pelaksanaan Program MBS (Manajemen Berbasis Sekolah) di SMUN I Kota Bekasi

Penelitian ini membahas strategi komunikasi dalam sosialisasi program Manajemen Berbasis Sekolah (MBS) yang dilakukan oleh Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Kota Bekasi, sekaligus membahas tentang penerapan program MBS di SMUN I Bekasi . Kerangka penelitian ini mengacu pada Undang-Undang No. 22 Tahun 1999, Undang-Undang No. 25 Tahun 1999 jo PP No 25 Tahun 2000, yang telah digulirkan sejak 1 Januari 2001. Sejalan dengan reformasi yang sedang bergulir, Dinas Pendidikan Propinsi Jawa Barat, Khususnya Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Kota Bekasi bertekad melaksanakan desentralisasi di bidang pendidikan yang intinya bertumpu pada pemberdayaan sekolah di semua jenjang pendidikan. Kerangka pemikiran yang digunakan adalah teori Komunikasi Organisasi yang menitikberatkan pada perubahan organisasi atau inovasi sebuah program baru.

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk memahami strategi komunikasi yang dilakukan dalam sosialisasi program MBS. Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh gambaran yang jelas mengenai strategi komunikasi yang digunakan dalam sosialisasi program MBS. Level analisis yang digunakan adalah individu sebagai anggota organisasi yang menerapkan sosialisasi program MBS dan organisasi sebagai pihak yang melakukan

sosialisasi tersebut Maka metode penelitian yang akan penulis gunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif, dengan memaparkan, menuturkan, menafsirkan dan menganalisis data yang ada.

Hasil temuan dalam penelitian ini menunjukan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Kota Bekasi dalam kerangka sosialisasi program MBS menggunakan saluran komunikasi selektif. Komunikasi selektif ini dapat berupa penyuluhan dan pengadaan symposium tentang program MBS. Di luar itu juga menggunakan pembuatan materi komunikasi yang berupa, pembuatan spanduk, banner, dan sebagainya. Strategi lainnya adalah dengan membangun komunikasi yang intensif terhadap lembaga-lembaga lain yang penting, dengan cara; komunikasi lintas struktural, lintas fungsional, dan lintas antar sekolah.

Kesimpulan penelitian ini adalah bahwa penggunaan model komunikasi selektif dan pembuatan materi komunikasi serta tiga bentuk komunikasi yang dilakukan oleh dinas pendidikan, yang terpenting juga adalah penggunaan media massa sebagai bagian dari strategi komunikasi yang dilakukan untuk sosialisasi inovasi program MBS. Dengan demikian, rekomendasi praktisnya adalah agar pihak dinas pendidikan Kota Bekasi mengalokasikan anggaran dana yang cukup untuk mewujudkan tercapainya sosialisasi inovasi program MBS Mi. Bagi

pihak SMUN I Kota Bekasi untuk tetap berjuang menerapkan prinsip-prinsip MBS agar tercapainya basis pendidikan yang disesuaikan dengan kebutuhan siswa. Sedangkan rekomendasi akademisnya adalah penelitian ini dapat menjadi rujukan sekaligus rangsangan bagi penelitian lanjutan tentang MSS, dan khususnya tentang Komunikasi Organisasi secara sepesifik. (Henny Widhaningsih;/Ilmu Komunikasi UI:2015)

C. **Penelitian dengan judul : Strategi Komunikasi Korporat dalam Meningkatkan Employee Engagement di PT Carrefour Indonesia**

Untuk mengetahui proses penyusunan hingga pelaksanaan dari strategi komunikasi PT Carrefour Indonesia dalam meningkatkan employee engagement di perusahaannya.

Penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini berasal dari internal. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa divisi komunikasi korporat PT Carrefour Indonesia terutama internal komunikasi harus menunjukan citranya di dalam perusahaan serta ditambah dengan banyaknya kesimpangsiuran informasi dari manajemen kepada karyawan (associate). Konsep strategi dengan menambah saluran komunikasi internal dan juga strategi more listening dari pihak manajemen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa divisi komunikasi korporat PT Carrefour Indonesia terutama internal komunikasi harus menunjukan citranya di dalam perusahaan serta ditambah dengan banyaknya kesimpangsiuran informasi dari manajemen kepada karyawan (associate). Konsep strategi dengan menambah saluran komunikasi internal dan juga strategi more listening dari pihak manajemen kepada karyawan menjadi hal yang akan dilakukan dalam setiap kegiatan.

Kesimpulan berdasarkan hasil penelitian ini adalah strategi komunikasi korporat dilakukan melalui sebuah proses hingga pada bentuk keputusan dari strategi dan mekanisme program kerja serta evaluasi. Dengan melaksanakan strategi tersebut diharapkan komunikasi internal di dalam perusahaan akan semakin solid dan menciptakan kenyamanan kerja yang lebih baik. (Ardis Tri Siliastri/Ilmu Komukasi UNPAD)

Tabel 2.1

Tabel Perbandingan Penelitian Terdahulu yang Sejenis

NAMA	IRMAN SUKIRMAN	HENNY WIDHANINGSIH	ARDIS TRI SULIASTRI
TAHUN	2015	2015	2015
PERGURUAN TINGGI	UNIKOM	UNIVERSITAS INDONESIA	UNIVERSITAS PADJAJARAN
JUDUL	Strategi Komunikasi Bidang Layanan Dan Pengembangan Usaha Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik Indonesia (Lpp Rri) Bandung	Strategi Komunikasi Sosialisasi Inovasi Program: Suatu AnaIisis Kualitatif Pelaksanaan Program MBS (Manajemen Berbasis Sekolah) di SMUN I Kota Bekasi	Strategi Komunikasi Korporat dalam Meningkatkan Employee Engagement di PT Carrefour Indonesia‖
METODE	Deskriptif	Deskriptif	Deskriptif
HASIL	hasil penelitian bahwa Identifikasi Sasaran Khalayak dari kegiatan off-air Bidang Layanan dan Pengembangan Usaha LPP RRI Bandung mempunyai sasaran khalayak yeng berbeda terlebih penentuan sasaran khalayak disesuaikan berdasarkan kegiatan dan segementasi. Penetapan Tujuan yang ingin dicapai, Setiap kegiatan off-air memiliki tujuan yang jelas untuk branding serta pecitraan, dan juga menumbuhkan	Hasil temuan dalam penelitian ini menunjukan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Kota Bekasi dalam kerangka sosialisasi program MBS menggunakan saluran komunikasi selektif. Komunikasi selektif ini dapat berupa penyuluhan dan pengadaan symposium tentang program MBS. Di luar itu juga menggunakan pembuatan materi komunikasi yang	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa divisi komunikasi korporat PT Carrefour Indonesia terutama internal komunikasi harus menunjukan citranya di dalam perusahaan serta ditambah dengan banyaknya kesimpangsiuran informasi dari manajemen kepada karyawan (associate). Konsep strategi dengan menambah saluran komunikasi internal dan juga strategi more listening dari pihak

	kesadaran kepada masyarakat dimana Radio Republik Indonesia harus menjadi Rumah Rakyat Indonesia. Pesan yang disampaikan berupa informatif dan persuasif informatif berupa pemberian informasi mengenai LPP RRI Bandung dari segi produk serta jasa yang ditawarkan kepada masyarakat. Media yang digunakan dalam kegiatan off-air menggunakan banyak media seperti baliho, spanduk, comfany profile, map folder dan speaker yang disesuaikan dengan divisi-divisi yang terdapat di Bidang layanan dan pengembangan usaha. Evaluasi Kegiatan dalam proses pelaksnaan dan evaluasi hasil yang dilkasnakan dengan rapat dengan pijak-pihak trekiat serta pimpinan LPP RRI Bandung.	berupa, pembuatan spanduk, banner, dan sebagainya. Strategi lainnya adalah dengan membangun komunikasi yang intensif terhadap lembaga-lembaga lain yang penting, dengan cara; komunikasi lintas struktural, lintas fungsional, dan lintas antar sekolah	manajemen kepada karyawan menjadi hal yang akan dilakukan dalam setiap kegiatan
KESIMPULAN	Kesimpulan dari penelitian ini adalah Strategi Komunikasi Bidang Layanan dan Pengembangan Usaha	Kesimpulan penelitian ini adalah bahwa penggunaan model komunikasi selektif dan pembuatan materi	Kesimpulan berdasarkan hasil penelitian ini adalah strategi komunikasi korporat dilakukan

	Lembaga LPP RRI Bandung ialah strategi komunikasi yang dilakukan melalui kegiatan off-air telah tepat, untuk menghasilkan citra yang di inginkan oleh LPP RRI Bandung yaitu RRI ingin menjadi media radio yang mampu menyentuh semua kalangan sehingga RRI ingin memiliki citra sebagai lembaga yang dibutuhkan oleh publik.	komunikasi serta tiga bentuk komunikasi yang dilakukan oleh dinas pendidikan, yang terpenting juga adalah penggunaan media massa sebagai bagian dari strategi komunikasi yang dilakukan untuk sosialisasi inovasi program MBS. Dengan demikian, rekomendasi praktisnya adalah agar pihak dinas pendidikan Kota Bekasi mengalokasikan anggaran dana yang cukup untuk mewujudkan tercapainya sosialisasi inovasi program MBS Mi. Bagi pihak SMUN I Kota Bekasi untuk tetap berjuang menerapkan prinsip-prinsip MBS agar tercapainya basis pendidikan yang disesuaikan dengan kebutuhan siswa. Sedangkan rekomendasi akademisnya adalah penelitian ini dapat menjadi rujukan sekaligus rangsangan bagi penelitian lanjutan tentang MSS, dan khususnya tentang Komunikasi Organisasi secara sepesifik	melalui sebuah proses hingga pada bentuk keputusan dari strategi dan mekanisme program kerja serta evaluasi. Dengan melaksanakan strategi tersebut diharapkan komunikasi internal di dalam perusahaan akan semakin solid dan menciptakan kenyamanan kerja yang lebih baik

PERBEDAAN	Penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian yang terdahulu ialah objek penelitian dan tujuan dari penelitian. Objek penelitian yang dilakukan peneliti adalah Bidang Pelayanan Penyiaran Media Panitia Besar Pekan Olahraga Bandung dalam mensosialisasikan ajang Pekan Olahraga Nasional XIV dan Pekan Paralimpiade Nasional XV 2016 Jawa Barat. Selain itu tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi dalam mensosialisasikan ajang PON tersebut.	Penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian yang terdahulu ialah objek penelitian dan perencanaan komunikasi yang dilakukan oleh peneneliti mengetahui strategi komunikasi dalam mensosialisasikan ajang PON tersebut	Penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian yang terdahulu ialah objek penelitian dan sasaran penetapan khalayak. Penelitian yang dilakukan peneliti ditargetkan kepada masyarakat luas seluruh Indonesia khususnya masyarakat Bandung.

Sumber : Peneliti, 2016

2.1.2 Tinjauan tentang Ilmu Komunikasi

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

2.1.2.1 Pengertian Ilmu Komunikasi

Kata komunikasi atau *communication* secara etimologis berkaitan dengan dua kata lainnya *communion* dan *community* berasal dari bahasa Latin *communicare* yang berarti *to make common,* membuat sesuatu menjadi bersama-sama atau *to share*, membagi yang artiannya diperluas menjadi misalnya, komunikasi adalah proses atau tindakan untuk mengalihkan pesan dari suatu sumber kepada penerima melalui saluran dalam situasi adanya gangguan dan interferensi. Ada pula yang mengelaborasi definisi ini menjadi komunikasi adalah transmisi pesan yang bertujuan untuk memperoleh makna perubahan tertentu. Komunikasi sebagai proses dan tindakan merupakan konsep dari kata berkomunikasi atau communicate juga berasal dari kata common yang artinya membagi, mempertukarkan, mengirimkan, mengalihkan, berbicara, isyarat, menulis, mendayagunakan, menghubungkan (*to share, exchange, send along, transmit, talk, gesture, write, put in use, relate*). (Weekley, 1967: De Vito, 1986).

Everet M. Rogers (1985) seorang pakar sosiologi dalam Buku Perencanaan & Strategi Komunikasi karya Hafied Cangara membuat definisi komunikasi : “Komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka” (Cangara, 2014:35)

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

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

Sampai tahun 1976, menurut catatan Dance dan Larson dalam Miller sudah ada 126 definisi komunikasi. Ada definisi yang dibuat menurut perspektif sosiologi, budaya, elektronika, ekonomi, dan adapula dari perspektif ilmu politik. Meski definisi yang dibuat para pakar memiliki perspektif yang berbeda satu sama lainnya, namun definisi-definisi tersebut pada dasarnya tidak terlepas dari substansi komunikasi itu sendiri sebagai suatu proses pengalihan informasi (pesan) dari seseorang kepada orang lain, atau sebaliknya. (Cangara, 2007)

Beberapa definisi yang sesuai dengan konsep ini adalah sebagai berikut:

Bernard Berelson dan Gary A. Steiner :

> "komunikasi: transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya, dengan menggunakan simbol-simbol atau kata-kata, gambar, figure, grafik, dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang biasanya disebut komunikasi." (Mulyana, 2005:62)

Sependapat dengan definisi komunikasi yang diungkapkan oleh Carl. I. Hovland yang dikutip oleh Effendy (2001) dalam buku Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, ilmu komunikasi adalah : "Upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegar asas-asas penyampain informasi serta pembentukan pendapat dan sikap." (Effendy, 2001:10).

2.1.2.2 Proses Komunikasi

Secara umum banyak ilmuwan sepakat bahwa komunikasi itu merupakan sebuah proses penymapaian pesan dalam bentuk ide, gagasan, pikiran, emosi, perilaku, dan sebagainya. dalam proses komunikasi terdapat empat kemungkinan jenis pesan (1) Verbal disengaja; (2) Verbal tidak disengaja; (3) Non Verbal disengaja; (4) Non Verbal tidak disengaja. Pesan verbal disengaja yaitu usaha-usaha yang dilakukan secara sadar untuk berhubungan dengan orang lain secara lisan. Pesan verbal tidak disengaja adalah sesuatu yang dikatakan tanpa bermaksud mengatakannya. perbedaan antara pesan non verbal disengaja dan tidak disengaja adalah dalam aspek keinginan.

Onong Uchjana Efendi (2001:11) membagi proses komunikasi dalam dua sisi, yaitu proses komunikasi secara primer dan sekunder. Proses komunikasi primer adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain menggunakan lambang (simbol) sebagai media. Sementara itu, proses komunikasi secara sekunder adalah proses

penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain menggunakan alat dan sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Proses komunikasi terdiri dari penyebar pesan, pesan, dan penerima pesan.

2.1.2.3 Fungsi Komunikasi

Harold D. Laswell (1948), memaparkan bahwa fungsi komunikasi sebagai berikut :

1. Menjaga atau mengawasi lingkungan (*surveillance of the environment*);
2. Menghubungkan bagian-bagian yang terpisah dari masyarakat untuk lingkungannya (*correlation of the part of society in responding to the environtment*); dan
3. Menurunkan warisan sosial dari generasi ke generasi berikutnya (*transmission of social heritage*).

Fungsi Komunikasi menurut Deddy Mulyana dalam bukunya Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, dapat dijelaskan seperti berikut :

1. Komunikasi Sosial

   Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikator itu penting untuk membangun konsep-diri kita, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh

kebahagiaan, terhindar daritekanan dan ketegangan, anatar lain lewat komunikasi yang bersifat menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain (Mulyana, 2010 : 5).

2. Komunikasi Ekspresif

Komunikasi ekspreasif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrument untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita" (Mulyana, 2010:21).

3. Komunikasi Ritual

Komunikasi ritual sering juga bersifat ekspresif, menyatakan perasaan terdalam seseorang. Kegiatan ritual memungkinkan para pesertanya berbagi komitmen emosional dan menjadi perekat bagi kepaduan mereka, juga sebagai pengabdian kepada kelompok. Bukanlah substansi kegiatan ritual itu sendiri yang terpenting, melainkan perasaan senasib sepenanggungan yang menyertainya, perasaan bahwa kita terikat oleh sesuatu yang lebih besar daripada diri kita sendiri, yang bersifat abadi, danbahwa kita diakui dan diterima dalam kelompok kita (Mulyana, 2010 : 25).

4. Komunikasi Instrumental

Mempunyai beberapa tujuan umum : menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan, dan juga untuk

menghibur. Sebagai instrumen, komunikasi tidak saja kita gunakan untuk menciptakan dan membangun hubungan, namun juga untuk menghancurkan hubungan tersebut. Studi komunikasi membuat kita peka terhadap berbagai strategi yang dapat kita gunakan dalam komunikasi kita untuk bekerja lebih baik dengan orang lain demi keuntungan bersama. Komunikasi berfungsi sebagai instrumen untuk mencapai tujuan-tujuan pribadi dan pekerjaan, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang (Mulyana, 2010 : 30).

2.1.2.4 Unsur-unsur Komunikasi

Paradigma Harold D. Lasswell menunjukan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan sebagai berikut ”*Who Says What in Which Channel to Whom With What Effect?”* yaitu :

1. Komunikator.

   > “Komunikator adalah pihak yang menyampaikan atau mengirm pesan kepada khalayak karena itu komunikator biasa di sebut pengirim, sumber, *source*, atau *encoder*.” (Cangara,2005:81)

2. Pesan.

   > “Pesan (*massage*) dalam komunikasi tidak lepas dari simbol dan kode, karena pesan yang di kirim oleh komunikator kepada penerima terdiri atas rangkaian simbol dan kode baik secara verbal maupun non verbal.” (Cangara,2005:93)

3. Media.

> "Media adalah alat atau sarana yang di gunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan." (Cangara,2005:119)

4. Komunikan.

> "Komunikan biasa di sebut dengan penerima, sasaran, pembaca, pendengar, penonton, pemirsa, *decoder*, atau khalayak. Komunikan dalam studi komunikasi bisa berupa individu, kelompok, dan masyarakat." (Cangara,2005:135)

5. Efek.

> "Efek atau pengaruh adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan di lakukan sebelum dan sesudah menerima pesan." (Cangara,2005:147)

2.1.2.5 Bentuk-bentuk Komunikasi

Bentuk-bentuk komunikasi menurut Deddy Mulyana dalam bukunya Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, diantaranya :

1. Komunikasi Intrapribadi (*Intapersonal Communication)*

   Komunikasi intrapribadi adalah komunikasi dengan diri sendiri, baik disadari atau tidak. Contohnya berpikir. Komunikasi ini merupakan landasan komunikasi antarpribadi dan komunikasi dalam konteks-konteks lainnya, meskipun dalam disiplin ilmu komunikasi tidak dibahas secara rinci dan tuntas. Dengan kata lain, komunikasi intrapribadi ini inheren dalam komunikasi dua-

orang, tiga-orang, dan seterusnya, karena sebelum berkomunikasi dengan orang lain kita biasanya berkomunikasi dengan dirisendiri (mempersepsi dan memastikan makna pesan orang lain), hanya saja caranya sering tidak disadari. Keberhasilan komunikasi kita dengan orang lain bergantung pada keefektifan komunikasi kita dengan diri sendiri (Mulyana, 2010 :80).

2. Komunikasi Antarpribadi (*Interpersonal Communication*)

Komunikasi antarpribadi adalah komunikasi antar orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal. Sebagai komunikasi yang paling lengkap dan paling sempurna, komunikasi antarpribadi berperan hingga kapanpun, selama manusi masih mempunyai emosi (Mulyana, 2010:81).

3. Komunikasi Kelompok (*group communication*)

Kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama, yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama, mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut. Kelompok ini misalnya adalah keluarga, tetangga, kawan-kawan terdekat, kelompok diskusi, kelompok pemecah masalah, atau suatu komite yang tengah berapat untuk mengambil suatu keputusan.

Dengan demikian, komunikasi kelompok biasanya merujuk pada komunikasi yang dilakukan kelompok kecil tersebut (Mulyana, 2010:82).

4. Komunikasi Publik (*public communication*)

Komunikasi publik adalah komuniaksi antara seorang pembicara dengan sejumlah besar orang (khalayak) yang tidak bisa dikenali satu persatu. Komunikasi demikian sering juga disebut pidato, ceramah, atau kuliah (umum). Komunikasi publik biasanya berlangsung lebih formal dan lebih sulit daripada komunikasi antarpribadi atau komunikasi kelompok, karena komunikasi publik menuntut persiapan pesan yang cermat, keberanian, dan kemampuan menghadapi sejumlah besar orang. Komunikasi publik sering bertujuan memberikan penerangan, menghibur, memberikan penghormatan, atau membujuk (Mulyana, 2010:82).

5. Komunikasi Organisasi (*Organizational Communication*)

Komunikasi organisasi adalah proses komunikasi yang terjadi di dalam suatu organisasi, bersifat formal dan informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. Komunikasi organisasi 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 horisontal. Sedangkan komunikasi informal tidak bergantung pada struktur organisasi, seperti komunikasi antarsejawat, juga termasuk gossip (Mulyana, 2010:83).

6. Komunikasi Massa (*Mass Commnication*)

Komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah), maupun elektronik (radio, televisi), yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim, dan heterogen. Pesan-pesannya bersifat umum, disampaikan secara cepat, serentak, dan selintas (khususnya media elektronik) (Mulyana, 2010:83).

2.1.2.6 Konseptualisasi Komunikasi

Menurut John R. Wenburg dan Wiliam W. Wilmot juga Keneth K. Sereno dan Edward M. Bodaken, Konseptualisasi komunikasi dibagi menjadi tiga pandangan pemahaman sebagaimana dikutip oleh Deddy Mulyana dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar diantaranya :

1. Komunikasi sebagai tindakan satu arah

   Suatu pemahaman popular mengenai komuinkasi manusia adalah komunikasi yang mengisyaratkan penyampaian pesan searah dari sesorang kepada seseorang lainnya, baik secara langsung (tatap muka) maupun melalui media. Misalnya, seseorang itu mempunyai informasi mengenai suatu masalah, lalu ia menyampaikan kepada orang lain, orang lain mendengarkan, dan mungkin berperilaku sebagai hasil mendengarkan pesan tersebut, lalu dianggap komunikasi sudah terjadi. Jadi komunikasi diabggap suatu proses linier yang dimulai dengan sumber atau pengirim dan berkahir pada penerima, sasaran atau tujuannya. Pemahaman komunikasi sebagai proses satu arah boleh di aplikasikan pada komunikasi tidak langsung, seperti pada pidato yang tidak melibatkan banyak Tanya jawab dan komunikasi massa (cetak dan elektronik). (Mulyana, 2010 :67).

2. Komunikasi sebagai interaksi

   Pandangan komunikasi sebagai interaksi menyetarakan komunikasi dengan proses sebab-akibat atau aksi-reaksi, yang arahnya bergantian. Seseorang menyampaikan pesan, baik verbal maupun non verbal, seseorang penerima bereaksi dengan member jawaban verbal atau menganggukan kepala, kemudian orang pertama bereaksi lagi setelah menerima respon atau umpan balik

dari orang kedua, dan begitu seterusnya. Pokoknya masing-masing dari kedua pihak berfungsi secara berbeda, bila yang satu sebagai pengirim, maka tang satunya lagi sebagai penerima. Begitu pula sebaliknya. Komunikasi sebagai interaksi dipandang sedikit lebih dinamis dari pada komunikasi sebagai tindakan satu arah.

Namun pandangan kedua ini masih membedakan para peserta sebagai pengirim dan pemnerima pesan, karena itu masih tetap berorientasi sumber, meskipun kedua peran tersebut dianggap bergantian. Jadi, pada dasarnya proses interaksi yang berlangsung juga masih bersifat mekanis dan statis. Salah satu unsur yang dapat ditambahkan dalam konseptualisasi kedua ini adalah umpan balik, yakni apa yang disampaikan penerima pesan kepada sumber pesan, yang sekaligus digunakan sumber pesan sebagai petunjuk mengenai efektivitas pesan yang disampaikan sebelumnya (Mulyana, 2010 : 72).

3. Komunikasi sebagai transaksi

Dalam konteks ini komunikasi adalah proses personal karena makna atau pemahaman yang kita peroleh pada dasarnya bersifat pribadi. Kelebihan konseptualisasi komunikasi sebagai transaksi adalah bahwa komunikasi tersebut tidak membatasi kita pada

komunikasi yang disengaja atau respon yang dapat diamati, artinya, komunikasi terjadi apakah para pelakunya mengajak atau tidak, dan bahkan meskipun menghasilkan respons yang tidak dapat diamati. Dalam komunikasi transaksional, komunikasi dianggap telah berlangsung bila seseorang telah menafsirkan perilaku orang lain (Mulyana, 2010 :74).

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

Menurut Redding dan Sanborn mengatakan bahwa, Komunikasi Organisasi adalah pengiriman dan penerimaan informasi dalam organisasi yang kompleks. Yang termasuk dalam bidang ini adalah komunikasi internal, hubungan manusia, hubungan persatuan pengelola, komunikasi Downward atau komunikasi dari atasan kepada bawahan, komunikasi Upward atau komunikasi dari bawahan kepada atasan, komunikasi horizontal atau komunikasi dari orang-orang yang sama level/tingkatnya dalam organisasi, keterampilan berkomunikasi dan berbicara, mendengarkan, menulis dan komunikasi evaluasi program‖. (Masmuh, 2010 :5)

Berbeda dengan R. Wayne Pace dan Don F. Faules (1998) mengklasifikasikan definisi komunikasi organisasi menjadi dua, yakni definisi fungsional dan definisi interpretatif. Definisi fungsional komunikasi organisasi adalah sebagai 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 hierarkis antara yang satu dengan yang lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan. Sedangkan definisi interpretatif komunikasi organisasi cenderung menekankan pada kegiatan penanganan pesan yang terkandung dalam suatu batas organisasi. Dengan kata lain, definisi interpretatif komunikasi organisasi adalah proses penciptaan makna atas interaksi yang menciptakan, memelihara, dan mengubah organisasi. Jadi, perspektif interpretatif menekankan peranan "orang-orang" dan "proses" dalam menciptakan makna. Makna tersebut tidak hanya pada orang, namun juga dalam "transaksi" itu sendiri. Sifat terpenting komunikasi organisasi adalah penciptaan pesan, penafsiran, dan penanganan kegiatan anggota organisasi.

Joseph A. Devito mendefinisikan

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

2.1.3.1 Fungsi Komunikasi Organisasi

Dalam suatu organisasi, baik yang berorientasi komersil maupun sosial, aktivitas komunikasi melibatkan empat fungsi. Menurut Sasa Djuarsa Sendjaja dalam bukunya 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 didalam organisasi menjadi mengerti akan tata cara serta kebijaksanaan yang diterapkan pimpinan.

2. Fungsi Regulatif

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 dara batasan mengenai pekerjaannya.

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. Pekerjaaan yang dilakukan secara sukarela oleh karyawan akan menghasilkan kepedulian yang lebih besar dibandingkan jika pemimpin 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 baikMenurut definisinya, fungsi adalah sebagai tujuan di mana komunikasi digunakan untuk mencapai tujuan tersebut. Fungsi komunikasi ialah mengendalikan lingkungan guna memperoleh imbalan-imbalan tertentu berupa fisik, ekonomi, dan sosial. Sebagaimana yang telah dikemukakan bahwa komunikasi insan atau *human communication* baik non-pribadi ataupun yang antarpribadi semuanya mengenai pengendalian lingkungan guna mendapatkan imbalan seperti dalam bentuk fisik, ekonomi, dan sosial.

2.1.3.2 Tujuan Komunikasi Organisasi

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

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

2.1.4 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu "*stratos"* yang artinya tentara dan kata *"agein"* yang berarti memimpin. Dengan demikian, strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara.. Lalu muncul kata *strategi* yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal, atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan.

Dalam menangani masalah komunikasi, para perencana dihadapkan pada sejumlah persoalan, terutama dalam kaitannya dengan strategi penggunaan sumber daya komunikasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai.

Rogers (1982) mendefinisikan Strategi Komunikasi yang dikutip oleh Havied Cangara pada bukunya "Perencanaan & Strategi Komunikasi" 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)

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Di lain pihak jika tidak ada strategi komunikasi yang baik efek dari proses komunikasi (terutama komunikasi media massa) bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif. Sedangkan untuk menilai proses komunikasi dapat ditelaah dengan

menggunakan model-model komunikasi. Dalam proses kegiatan komunikasi yang sedang berlangsung atau sudah selesai prosesnya maka untuk menilai keberhasilan proses komunikasi tersebut terutama efek dari proses komunikasi tersebut digunakan telaah model komunikasi.

Marthin – Anderson (1968) mendefinisikan Strategi yang dikutip oleh Hafied Cangara pada bukunya "Perencanaan & Strategi Komunikasi" Strategi adalah seni dimana melibatkan kemampuan intelegensi atau pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien. (Angara, 2014:64)

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

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

Strategi komunikasi sangatlah penting karena berhasil atau tidaknya suatu kegiatan secara efektif banyak ditentukan dengan baiknyasuatu strategi yang telah direncanakan, strategi pada hakikatnya dalam suatu perencanan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Serta untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukan arah jalan saja semata melainkan turut menunjukan bagaimana taktik operasionalnya.

Demikian pula halnya strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi atau *Communication Planning* dan komunikasi manajemen atau *Communication Management* untuk mencapai suatu tujuan, dan untuk mencapainyastrategi komunikasi haruslah menenunjukan taktik operasional secara praktis harus dilaksanakan dalam arti kata bahwa

pendekatan bisa berbeda suatu waktu tergantung dari situasi dan kondisi. (Effendy, 2003:31)

Dari pengertian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa strategi komunikasi adalah gabungan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi yang telah direncanakan, dipadukan dengan manajemen komunikasi itu sendiri agar tujuan yang diharapakan dari kegiatan komunikasi tersebut dapat tercapai.

Dalam strategi komunikasi terdapat komponen-komponen agar terciptanya komunikasi sesuai dengan tujuan yang diharapkan, adapun komponen-komponen tersebut adalah mengenali sasaran komunikasi, pemilihan media komunikasi, pengkajian tujuan pesan komunikasi, peranan komunikator dalam komunikasi (Effendy, 2003:35)Selanjutnya menurut Onong Uchjana Effendy bahwa strategi komunikasi terdiri dari dua aspek yaitu:

1. Secara Makro *(Plannes Multi-media strategy)*
2. Secara Mikro *(Single Communication medium strategy)*

Kedua aspek tersebut memiliki fungsi ganda, yaitu : Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. Menjembatani "*cultural gap*", misalnya suatu program yang berasal dari suatu produk kebudayaan lain yang dianggap baik untuk

diterapkan dan dijadikan milik kebudayaan sendiri sangat tergantung bagaimana strategi mengemas informasi itu dalam dikomunikasikannya. (Effendy, 2003:67)

Tujuan sentral strategi komunikasi menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterso, dan M. Dallas Burnett (dalam Effendy,2003:32), terdiri atas :

1. *To secure understanding*
2. *To establish acceptance*
3. *To motivate Action*

2.1.5 Tinjauan Tentang PON XIX Dan PEPARNAS XV 2016 Jawa Barat

Provinsi Jawa Barat terpilih menjadi tuan rumah dan sekaligus pelaksana sebuah perhelatan ragam olahraga Pekan Olahraga Nasional (PON) XIX dan Pekan Paralimpiade Nasional (Peparnas) yang ke XV tahun 2016. Pekan Olahraga Nasional adalah pesta ragam olahraga empat tahunan yang mempertemukan insan-insan olahraga untuk bertanding dan berlomba dengan *"fair play"* dalam rangka mewujudkan dan menunjukkan raihan prestasi tertinggi olahraga di Indonesia. Jawa Barat selaku tuan rumah telah siap melaksanakan seluruh agenda PON XIX dan Peparnas XV 2016 Jawa Barat dengan tujuan dan sasaran untuk meraih "Catur Sukses PON XIX dan Peparnas XV 2016 Jawa Barat" yakni Sukses Prestasi, Sukses Penyelenggaraan, Sukses Perekonomian Rakyat dan Sukses Administrasi.

Dalam setiap perhelatan ragam olahraga selalu ada identitas perhelatan atau event identity yang mampu merepresentasikan citra kota/kabupaten, daerah/provinsi serta negara penyelenggara dan atau pelaksana. Identitas perhelatan tersebut terdiri dari 4 (empat) elemen utama, yaitu: Logo, Maskot, Tagline, dan Corak/Motif visual yang dikombinasikan dengan kuat sebagai citra perhelatan olahraga.

Logo PON XIX dan Peparnas XV mengandung makna yang merepresentasikan Provinsi Jawa Barat sebagai tuan rumah Pekan Olahraga Nasional XIX dan Pekan Paralympic Nasional 2016. Elemen dasar logo adalah bentuk Kujang (senjata tradisional khas Jawa Barat) yang terbentuk dari api obor yang berkobar sebagai simbol semangat untuk meraih prestasi tertinggi.

Pemilihan Surili sebagai maskot PON XIX/2016 dan PEPARNAS XV/2016 Jawa Barat dikarenakan kelucuan, kebersahajaan, kelincahan dan kehangatan lengkingannya mewakili sebagian sifat dan kemampuan para atlet. Sebagai maskot, Surili dikenakan Iket alias pengikat kepala khas Jawa Barat yang mencerminkan nilai luhur tradisi dan karakter masyarakat Jawa Barat, yakni "*Cageur, Bageur, Bener dan Pinter*". Pemilihan satwa endemik tersebut sebagai maskot PON XIX dan Peparnas XV 2016 Jawa Barat ini juga untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat guna semakin melindungi dan melestarikannya.

"Berjaya di Tanah Legenda" memiliki makna bahwa berprestasi pada ajang PON XIX dan Peparnas XV 2016 Jawa Barat adalah prestasi paripurna para atlet untuk melegenda di tanah legenda.

Pelaksanaan PON XIX dan PEPARNAS XV tahun 2016 Jawa barat berdasarkan surat keputusan KONI pusat No. 57 Tahun 2015 tentang Penyempurnaan Surat Keputusan KONI Pusat No. 42 Tahun 2014 Tentang Penetapan Cabang Olahraga. Nomor-nomor Pertandingan Perlombaan dan Kuota Atlet Setiap Cabang Olahraga Pekan Olahraga Nasional (PON) Tahun XIX 2016 Jawa Barat. PON XIX 2016 terdiri dari 44 cabang olahraga, 10 cabang olahraga eksebisi dengan total nomor pertandingan, 365 pertandingan putra, 302 pertandingan putri, 33 pertandingan campuran dan 50 pertandingan terbuka di 61 Venue yang tersebar di 15 Kabupaten/Kota di Jawa Barat. Sekitar 8403 atlet diluar atlet tuan rumah memperebutkan 755 medali emas, 755 medali perak, 962 medali perunggu dan di awasi sekitar 2195 PP/Wasit/Juri.

2.1.6 Tinjauan Tentang Sosialisasi

Sosisalisasi adalah penyebarluasan informasi (program, peraturan, kebijakan) dari satu pihak (pemilik program) ke pihak lain (masyrakat umum) dan proses pemberdayaan, dimana diharapkan dapat menumbuhkan kesadaran kritis, menumbuhkan perubahan sikap, dan perilaku masyarakat.

Anderson, Ridle, dan Martin (dalam Myres, 2007) mendefinisikan sosialisasi dari sudut pandang komunikasi. Mereka menyatakan bahwa:

> "Sosialisasi adalah proses saling mempengaruhi yang berlangsung dua arah (saya mengatakan kepada anda agar anda menyukai ide saya, dan Anda mengatakan kepada saya agar mengembangkan ide tersebut). *Socialization compries a two way process of influence (e.g I talk you into liking my idea, and you talk me into expading that idea).*

Alex Thio (1992) mendefinisikan sosialisasi sebagai proses dimana masyarakat mentransmisikan nilai-nilai budayanya melalu agen sosial agar individu-individu menjalankan fungsi selayaknya anggota masyarakat tersebut. (*socialization si the proccess by which a society transmits its cultural values throught its agents to individual so that they cam function properly as its members*).

Kehidupan sosial atau proses sosial didasarkan pada komunikasi. Pengertian komunikasi menurut Uchjana adalah :

> "Istilah komunikasi atau dalam bahas Inggris Communication berasal dari kata latin Communicattio, dan bersumber dari kata Communis yang berarti sama, yang dimaksudkan sama adalah sama makna, jadi kalau ada dua orang terlibat dalam komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan, makna komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kediaman makna mengenai apa yang dipercakapkan." (Uchjana, 2005:9)

Komunikasi antar manusia hanya dapat terjadi apabila ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya dapat berlangsung apabila didukung oleh adanya sumber, media, penerima, dan efek. Komunikasi dalam kehidupan manusia yaitu saling pengaruh atau mempengaruhi, sehingga dengan demikian terbentuklah pengalaman sama dan pengetahuan tentang pengalaman masing-masing.

Pada proses sosialisasi, yang menjadi komunikator adalah agen sosialisasi dan materi sosialisasi yakni isi dari komunikasi dan yang menjadi komunikasi adalah masyarakat atau sasaran sosialisasi. Berhasilnya proses sosialisasi ditentukan oleh metode penyampaian pesan yang baik oleh agen sosialisasi kepada sasaran sosialisasi. Berdasarkan proses tersebut, berlangsung komunikasi antara komunikator dan komunikan baik secara langsung maupun melalui media sebagai salah satu sasaran sosialisasi.

Sosialisasi dan komunikasi sangat erat hubungannya, Komunikasi antar manusia hanya dapat terjadi, apabila ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya dapat berlangsung apabila di dukung oleh adanya sumber pesan, media penerima dan efek. Komunikasi dalam kehidupan manusia yaitu saling pengaruh atau mempengaruhi, sehingga dengan demikian terbentuklah pengalaman sama dan pengetahuan tentang pengalaman masing–masing. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Susanto bahwa komunikasi merupakan “Dasar dari eksistensi suatu

masyarakat dan menentukan struktur masyarakat. Selain itu, komunikasi merupakan mekanisme ataupun alat dalam pengoperasian rangsangan dalam masyarakat.” (Susanto, 1992:1)

Oleh sebab itu, sosialisasi harus terintegrasi dalam aktivitas komunikasi dan dilakukan secara terus menerus untuk memampukan masyarakat. Pada sisi aktivitas fisiknya, sosialisasi diharapkan menerapkan beberapa pendekatan yang didasarkan atas perbedaan khalayak sasaran, pendekatan yang dilakukan, diharapkan bisa membangun keterlibatan masyarakat melalui pertukaran pengalaman, pengetahuan, dan pemahaman untuk menemukan kesepakatan –kesepakatan bersama yang berpijak pada kesetaraan, kesadaran kritis dan akal sehat.

Adapun tujuan sosialisasi secara umum adalah mengupayakan masyarakat luas memahami dan mampu menginternalisasikan “makna” dari konsep dan tujuan yang disebarkan oleh komunikator

2.2 Kerangka Pemikiran

Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti akan mencoba menjelaskan pokok masalah penelitian. Kerangka pemikiran merupakan alur pikir peneliti yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatarbelakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti akan mencoba menjelaskan pokok masalah penelitian. Penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

Bidang Pelayanan dan Penyiaran Media (PPM) di dalam Panitia Besar Pekan Olahraga Nasional XIX dan Pekan Paralimpiade Nasional XV merupakan bagian dari komunikasi dan merupakan salah satu alat dalam komunikasi untuk menyebarluaskan informasi, mentransmisikan informasi, gagasan, emosi maupun nilai kepada masyarakat Jawa Barat khususnya dan masyarakat Indonesia umumnya agar dapat mengetahui semua informasi mengenai ajang PON XIX dan PEPARNAS XV 2016 Jawa Barat.

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

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

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

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

Model strategi komunikasi alur tanda "?" terdiri atas 7 langkah, yakni :

1. Identifikasi target khalayak (*audience*)

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

2. Tujuan yang ingin dicapai

   Setelah ada gambaran mengenai sasaran khlayak, tahap berikutnya menetapakan tujuan yang ingin di capai. Dimana tujuan harus jelas, dan

perubahan harus dikehendaki bisa terbaca, untuk itu diperlukannya komitmen yang tinggi untuk mendorong ke arah tujuan yang ingin dicapai.

3. Pesan yang dimuat

   Dengan mahami tipe khalayak dan tujuan yang ingin dicapai dari kegiatan tersebut maka perencaanan komunikasi harus mampu memilah pesan apa yang sesuai dengan pengetahuan, kebutuhan, dan pengalaman khalayak yang menjadi target sasaran. Setiap khalayak memiliki keragaman yang berbeda satu sama lainnnya.

4. Komitnen yang diperlukan

   Dalam tahap ini perencana menetapkan tindakan apa yang diperlukan untuk mencapai setiap khalayak apa yang diinginkan pada khalayak apakah perubahan itu dalam bentuk pengetahuan (wawasan), sikap atau perubahan perilaku (*commitment culture*). Dukungan di sini selain dalam bentuk partisipasi dari khalayak untuk ikut program, juga partisipasi dari supporting unit misalnya kepala kampung, pejabat daerah, para tokoh masyarakat formal dan informal, dan juga dukungan logistik, transportasi, dan jaminan keamanan di lokasi.

5. Media yang tepat

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

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

6. Rencana Komunikasi

   Setelah berhasil membuat para khalayak, menyusun tujuan, menetapkan pesan, dan memilih media, maka selanjutnya adalah membuat perencanaan komunikasi untuk ditindaklanjuti. Misalnya memproduksi media atau memasang kontrak kerja dengan pengusaha periklanan, membuat jadwal kegiatan, memasang baliho, bertatap muka dengan khalayak, penyebarluasan informasi melalui media, pemasangan stiker, pembagian leaflet atau brosur, sampai pada upaya untuk memperoleh tanggapan balik dari khalayak.

7. Evaluasi

   Pada tahap ini, program komunikasi yang sudah dijalankan perlu dievaluasi untuk mengetahui sampai sejauh mana keberhasilan yang diperoleh. Apakah khalayak sudah menerima informasi atau tidak, apakah mereka mengerti isi pesan yang disampaikan.

Pada kerangka Praktis ini pengumpulan data dengan pencarian informasi mengenai strategi komunikasi Bidang Pelayanan Penyiaran Media Panitia Besar Pekan Olahraga Nasional Dalam Mensosialisasikan Ajang Pekan Olahraga Nasional XIX dan Pekan Paralimpiade Nasional XV 2016 Jawa Barat.

Strategi komunikasi adalah Perencanaan komunikasi dengan Manajemen komunikasi seperti halnya dengan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Bidang Pelayanan Penyiaran Media Panitia Besar Pekan Olahraga Nasional Dalam Mensosialisasikan Ajang Pekan Olahraga Nasional XIX dan Pekan Paralimpiade Nasional XV 2016 Jawa Barat bahwa jika melakukan strategi komunikasi tentunya dibutuhkan :

1. Identifikasi sasaran khalayak

   Sebelum melancarkan strategi, pihak Bidang Pelayanan Penyiaran Media Panitia Besar Pekan Olahraga Nasional memerlukan pemahaman siapa sasaran yang akan dituju dengan melaukan identifikasi sasaran khalayak. Indentifikasi target khalayak atau biasa disebut pemetaan pemangku kepentingan (Stakeholders mapping). Di sini pemetaan dilakukan untuk mengetahui apakah khalayak yang menjadi terget sasaran bentuknya perorangan atau kelompok. Sudah tentu ini bergantung pada tujuan strategi tersebut, apakah agar komunikan hanya sekedar mengetahui (informatif) atau agar komunikan melakukan tindakan tertentu (persuasif).

2. Tujuan yang ingin dicapai

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

3. Pesan yang dimuat

   Pesan Bidang Pelayanan Penyiaran Media melalui kegiatan Strategi Komunikasi baik lisan maupun tulisan yang dikirimkan dari satu orang ke orang lainnya. Pesan dapat menjadi inti dari setiap proses komunikasi yang terjalin. Dengan mahami tipe khalayak dan tujuan yang ingin dicapai dari kegiatan tersebut maka perencaanan komunikasi harus mampu memilah pesan apa yang sesuai dengan pengetahuan, kebutuhan, dan pengalaman khalayak yang menjadi target sasaran. Setiap khalayak memiliki keragaman yang berbeda satu sama lainnnya. Untuk itu diperlukan kunci-kunci pesan yang cocok dengan sasaran khalayak.

4. Komitmen yang diperlukan

   Pada tahap ini, Bidang Pelayanan Penyiaran Media mengajak partisipasi dan dukungan dari kepala kampung, pejabat daerah, dan tokoh masyarakat untuk ikut menyebarluaskan dan mentransmisikan informasi mengenai Ajang Pekan Olahraga Nasional XIX dan Pekan Paralimpiade Nasional XV 2016 Jawa Barat.

5. Media yang tepat

   Pengunaan Media atau saluran oleh Bidang Pelayanan Penyiaran Media Panitia Besar Pekan Olahraga Nasional dalam mensosialisasikan Ajang Pekan Olahraga Nasional XIX dan Pekan Paralimpiade Nasional XV 2016 Jawa Barat adalah alat bantu untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. Memilih saluran yang tepat terlebih dahulu harus mengetahui informasi lapangan yang telah dipetakan, yakni apakah khalayak yang menjadi target sasaran rata-rata mengetahui dan memiliki media yang di gunakan dalam kegiatan.

6. Rencana Komunikasi

   Bidang Pelayanan Penyiaran Media Panitia Besar Pekan Olahraga Nasional dalam mensosialisasikan Ajang Pekan Olahraga Nasional, memproduksi media dengan bekerja sama pihak biro iklan, membuat jadwal kegiatan, penyebarluasan media melalui media nasional maupun media swasta, sampai dengan upaya untuk memperoleh tanggapan balik dari khalayak.

7. Evaluasi

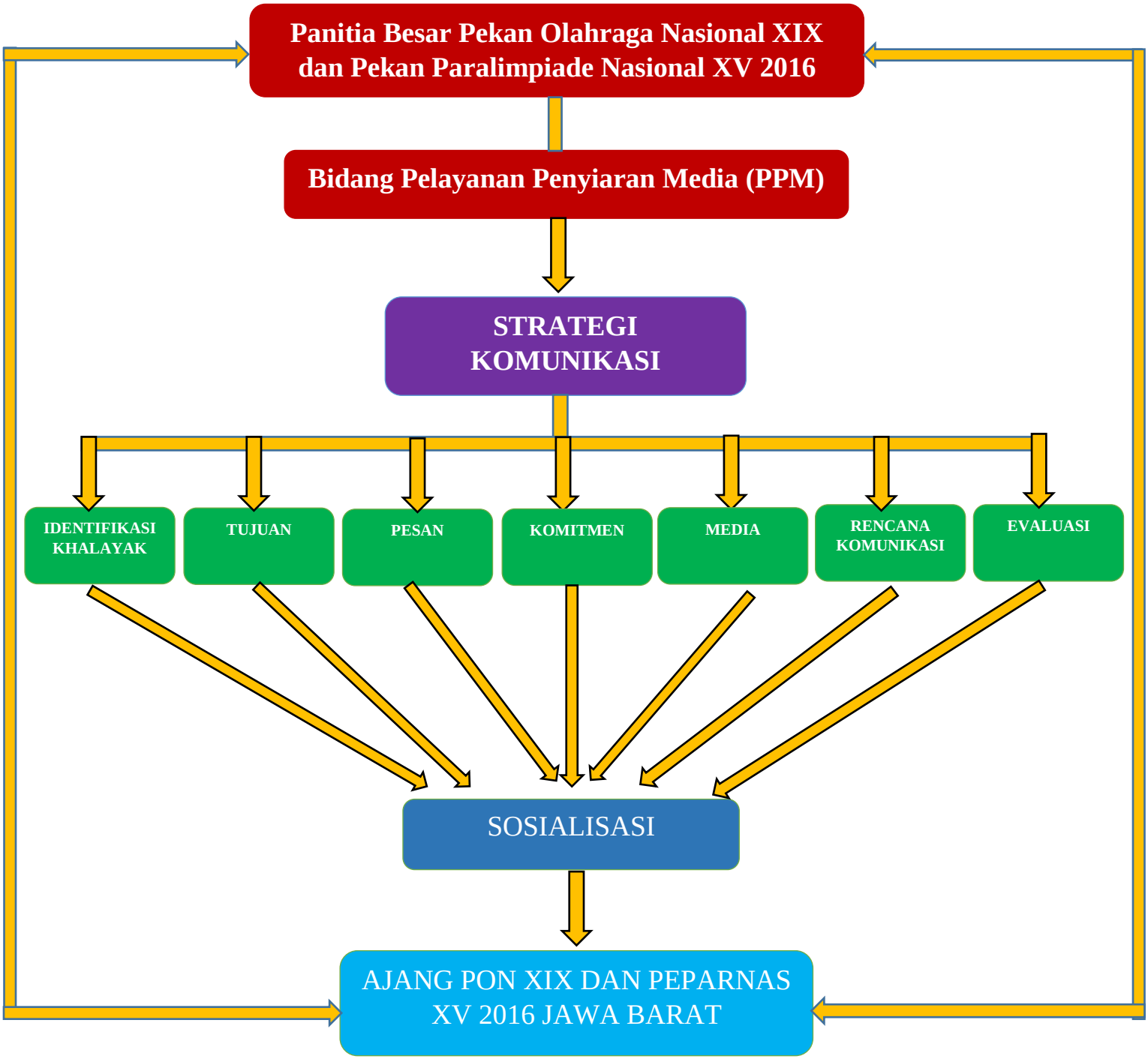
   Evaluasi kegiatan dalam pelaksanaan strategi komunikasi Bidang Pelayanan Penyiaran Media Panitia Besar Pekan Olahraga Nasional merupakan bagian dari manajemen secara umum, manajemen harus memahami arah organisasi yang diinginkan sebelum mulai melangkah ke arah tersebut. Pada tahap ini, program komunikasi yang sudah dijalankan perlu dievaluasi untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan yang di peroleh. Apakah khalayak sudah menerima dan mengerti isi pesan yang disampaikan, dan apakah ada perubahan perilaku dan sikap yang ada pada khalayak sesuai dengan tujun program.

Berdasarkan kepada pemikiran diatas, peneliti menggambarkan dan juga menjelaskan mengenai strategi komunikasi Bidang Pelayanan dan Penyiaran Media (PPM) Panitia Besar Pekan Olahraga Nasional XIX dan Pekan Paralimpiade Nasional XV 2016 dalam sosialisasi ajang Pekan Olahraga Nasional XIX dan Pekan ParalimpiadeNasional XV 2016 Jawa Barat.

Pada kerangka teoritis ini, peneliti mengumpulkan data dengan pencarian informasi mengenai strategi komunikasi Bidang Pelayanan dan Penyiaran Media (PPM) Panitia Besar Pekan Olahraga Nasional XIX dan Pekan Paralimpiade Nasional XV 2016 melalui sosialisai dan kegiatan-kegiatan lainnya. Adapun untuk mempetakan secara umum mengenai pemikiran tersebut, maka bisa dilihat pada gambar:

Gambar 2.1

Alur Pikiran Penelitian



Sumber: Peneliti, 2016