BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Tentang Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode yang digunakan	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian dengan Skripsi ini
1.	T. Muhammad Ilham Nim 41810136 (Program Studi Ilmu Komunikasi Kajian Humas Universitas Komputer Indonesia)	Strategi Komunikasi Seksi Promosi Dinas Kesehatan Mensosialisasikan Bahaya Penyakit *AIDS* Bahaya Penyakit *AIDS* pada Remaja di SMPN 2 Bandung.	Desain Penelitian Kualitatif Metode Deskriptif	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa bahwa kegiatan penyuluhan yang dilakukan oleh Seksi Promosi Dinas Kesehatan sudah mendapatkan respon yang baik juga dari siswa dan siswi SMPN Negeri 2 Bandung.	Penelitian T. Muhammad Ilham membahas Strategi Komunikasi Seksi Promosi Dinas Kesehatan dalam Mensosialisasikan Bahaya Penyakit *AIDS* pada Siswa dan Siswi di SMPN 2 Bandung.
2.	Teobursi Sorianto Nim 41810040 (Program Studi Ilmu Komunikasi Kajian Humas Universitas Komputer Indonesia)	Strategi Komunikasi Kantor Kementrian Hukum dan HAM Mensosialisasikan Peraturan dan UU No 6 Tahun 2011 Tentang Keimigrasian pada Kepala dan Staf Kantor Imigrasi	Desain Penelitian Kualitatif Metode Deskriptif	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa bahwa kegiatan yang dilakukan oleh Kantor Kementrian Hukum dan HAM sudah mendapatkan respon yang baik juga dari Kepala dan Staf Kantor Imigrasi.	Penelitian Teobursi Sorianto membahas Strategi Komunikasi Kantor Kementrian Hukum dan HAM dalam Mensosialisasikan Peraturan dan UU No 6 Tahun 2011 Tentang Keimigrasian pada Kepala dan Staf Kantor Imigrasi

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

3.	Dede Wahyudi (Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Administrasi Universitas Hasanuddin)	Strategi Komunikasi Perwakilan BKKBN Provinsi Kalimantan Timur dalam Mensosialisasikan Program KB	Desain Penelitian Kualitatif Metode Deskriptif	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa bahwa strategi komunikasi yang sudah dilakukan oleh Perwakilan BKKBN sudah cukup baik meskipun masih ada kekurangan dalam pelaksanaannya.	Penelitian Dede Wahyudi membahas tentang Strategi Komunikasi Perwakilan BKKBN Provinsi Kalimantan Timur dalam Mensosialisasikan Program KB

2.1.2.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi merupakan sebuah aktivitas yang sangat berkaitan dengan hakekat manusia tidak bisa hidup sendiri. Komunikasi adalah aktivitas yang tidak bisa terlepas dari kehidupan sehari-hari, karena selama manusia hidup maka komunikasi itu akan tetap ada.

Definisi komunikasi menurut Deddy Mulyana menjelaskan bahwa:

> "Kata Komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti "sama", *communico*, *comunicatio*, *atau communicare* yang berarti "membuat sama"(*to make common*). Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering disebut sebagai asal-usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama". (Mulyana, 2007: 4)

Suatu pemahaman populer mengenai komunikasi manusia adalah komunikasi yang mengisyaratkan penyampaian pesan dari seseorang (atau suatu lembaga) kepada seseorang (sekelompok orang) lainnya, baik secara langsung (tatap muka) ataupun melalui media, seperti surat (selebaran), surat kabar, majalah, radio, atau televisi.

> "Komunikasi sebagai ilmu pengetahuan yang mempelajari mengenai proses penyampaian pernyataan antar manusia dengan menggunakan lambang berarti. Lambang berarti dalam hal ini dapat berbentuk bahasa lisan, tulisan, dan bahasa isyarat". (Danandjaja, 2011: 45)

Menurut Carl. I. Hovland yang dikutip oleh Mulyana dalam buku *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, komunikasi adalah Proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikate). (Mulyana, 2007: 68).

Gerald R. Miller dalam bukunya Deddy Mulyana Ilmu Komunikasi juga menjelaskan bahwa Komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima (Mulyana, 2007: 68).

Pengertian Komunikasi menurut Harold Laswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society*, yang dikutip oleh Deddy Mulyana mengatakan bahwa,

> "Cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect*? Atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh yang Bagaimana?" (Harold Laswell dalam Mulyana, 2007 : 68).
>
> Paradigma Laswell tersebut menunjukan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan, yakni (Effendy, 2000 : 6) :

1. Komunikator (*communicator, source, sender*)

2. Pesan (*message*)
3. Media (*channel, media*)
4. Komunikan (*communicant, communicate, receiver, recipient*)
5. Efek (*effect, impact, influence*)

Jadi, berdasarkan paradigma Laswell tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu (Cangara, 2005 : 22).

Selain itu menurut Everett M. Rogers yang dikutif oleh Deddy Mulyana dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi, yang menjelaskan Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka (Mulyana, 2004:62).

Rogers mencoba menspesialisasikan hakikat suatu hubungan dengan adanya suatu pertukaran informasi (pesan), di mana ia menginginkan adanya suatu perubahan sikap dan tingkah laku serta kebersamaan dalam menciptakan saling pengertian dari orang-orang yang ikut serta dalam suatu proses komunikasi.

Dari berbagai pendapat yang telah dikemukakan oleh para ahli jelaslah bahwa komunikasi memiliki arti yang sangat penting dalam unsur kehidupan manusia. Melaului kominikasi, manusia dapat menyampaikan informasi, pemikiran, pendapat, gagasan, perasaan, pengalaman, pengetahuan serta harapannya. Komunikasi dilakukan bukan hanya sebatas untuk memberikan informasi agar sasaran/ orang lain menjadi tahu, tetapi komunikasi juga bertujuan

untuk mencapai kesepakatan bersama, pengertian bersama, dan untuk mengubah sikap, pendapat, serta perilaku orang lain.

2.1.2.2 Unsur-Unsur Komunikasi

Dari pengertian komunikasi yang telah dikemukakan, jelas bahwa antar manusia hanya akan terjadi jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya terjadi kalau di dukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerima dan efek. Unsur-unsur ini bisa juga disebut komponen atau elemen komunikasi.

Adapun unsur-unsur komunikasi menurut Hafied Cangara dalam buku "Pengantar Ilmu Komunikasi" (Canggara, 2011 : 24) yaitu :

1. **Sumber**

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

2. **Pesan**

   Pesan adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu

pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda. Dalam bahasa inggris disebut *message, contact* atau *Information.*

3. Media

Media yang dimaksud di sini ialah media yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Misalnya telepon, surat, telegram, media cetak, media elektronik, bahkan panca indera.

4. Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau negara. Penerima biasa disebut dengan berbagai istilah, seperti khalayak, sasaran, komunikan, atau dalam bahasa Inggris disebut *audience* atau *receiver.* Penerima adalah elemen penting dalam proses komunikasi, karena dialah yang menjadi sasaran dari komunikasi.

5. Pengaruh

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang. Oleh karena itu, pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan

6. Lingkungan

Lingkungan atau situasi ialah faktor-faktor tertentu yang dapat memengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan atas empat macam, yakni lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis, dan dimensi waktu.

2.1.2.3 Fungsi Komunikasi

Menurut Onong U. Effendy fungsi komunikasi adalah sebagai berikut :

1. "Menyampaikan informasi (*to inform*)
   Adalah menyampaikan informasi (*to inform*) yaitu memberikan informasi kepada masyarakat, memberitahukan kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran, dan tingkah laku orang lain. Serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.
2. Mendidik (*to educate*)
   Adalah sebagai sarana pendidikan, dengan komunikasi manusia dapat menyampaikan ide dan pikirannya kepada orang lain sehingga orang lain mendapatkan informasi dan pengetahuan.
3. Menghibur (*to entertain*)

Adalah komunikasi yang berfungsi untuk menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain.

4. Mempengaruhi (*to influence*)
   Adalah fungsi mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi, tentunya dengan cara saling mempengaruhi jalan pikiran komunikandan lebih jauh lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan yang diharapkan". (Effendy, 2004: 8)

Berpijak pada fungsi komunikasi dalam kehidupan Masyarakat, dapat dikatakan bahwa komunikasi tidak bisa lepas dari kehidupan manusia, karena komunikasi adalah salah satu komponen penting yang akan selalu ada dalam kehidupan manusia sehari-hari. Dengan kata lain, melalui komunikasi manusia dapat mengembangkan dirinya dengan berabagi informasi yang diperolehnya. Selain itu ada beberapa pihak menilai bahwa dengan komunikasi yang baik, hubungan antarmanusia dapat dipelihara kelangsungannya. Sebab, melalui komunikasi dengan sesama manusia kita bisa memperbanyak sahabat, memperbanyak rezeki, memperbanyak dan memelihara pelanggan *(costumers)*, dan juga memelihara hubungan yang baik antara bawahan dan atasan dalam suatu organisasi. Pendek kata komunikasi berfungsi menjembatani hubungan antar manusia dalam bermasyarakat. (Cangara, 2002 : 59).

2.1.2.4 Tujuan Komunikasi

R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam bukunya, *Techniques for effective Communication*,

menyatakan bahwa tujuan sentral dalam kegiatan komunikasi terdiri atas tiga tujuan utama, yaitu :

a. To secure understanding

b. To establish acceptance

c. To motivate action

Pertama adalah *to secure understanding*, memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya. Andai kata ia sudah dapat mengerti dan menerima, maka penerimanya itu harus dibina (*to establish acceptance*). Pada akhirnya kegiatan dimotivasikan (*to motivate action*)

Gordon I. Zimmerman merumuskan bahwa kita dapat membagi tujuan komunikasi menjadi dua kategori besar. Pertama, kita berkomunikasi untuk menyelesaikan tugas-tugas yang penting bagi kebutuhan kita untuk member makan dan pakaian kepada diri sendiri, memuaskan kepenasaran kita akan lingkungan, dan menikmati hidup. Kedua, kita berkomunikasi untuk menciptakan dan memupuk hubungan dengan orang lain. Jadi komunikasi mempunyai fungsi isi, yang melibatkan pertukaran informasi yang kita perlukan untuk menyelesaikan tugas, dan fungsi hubungan yang melibatkan pertukaran informasi mengenai bagaimana hubungan kita dengan orang lain (Mulyana, 2004 : 4).

Menurut Onong Uchjana Effendy tujuan komunikasi adalah: (2004 : 55)

a. Mengubah sikap (*to change the attitude*)
b. Mengubah opini/ pendapat/ pandangan (*to change the opinion*)
c. Mengubah perilaku (*to change the behavior*)
d. Mengubah masyarakat (*to change the society*)

2.1.2.5 Proses Komunikasi

Dalam melakukan komunikasi, perlu adanya suatu proses yang memungkinkannya untuk melakukan komunikasi secara efektif. Proses komunikasi inilah yang membuat komunikasi berjalan dengan baik dengan berbagai tujuannya. Dengan adanya proses komunikasi, berarti ada suatu alat yang digunakan dalam prakteknya sebagai cara dalam pengungkapan komunikasi tersebut. Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku "Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek", Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap yakni proses komunikasi secara primer dan secara sekunder. (Effendy, 2011: 11)

2.1.2.5.1 Proses Komuniksi secara Primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang *(symbol)* sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu "menerjemahkan" pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan." (Effendy, 2011: 11).

Onong Uchjana Effendy mengatakan bahwa, "Bahasa digambarkan paling banyak dipergunakan dalam proses komunikasi karena dengan jelas bahwa bahasa mampu menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain" (Effendy, 2011: 11). Apakah penyampaian bahasa tersebut dalam bentuk ide, informasi atau opini mengenai hal yang jelas (kongkret) maupun untuk hal yang masih samar (abstrak), bukan hanya mengenai peristiwa atau berbagai hal yang sedang terjadi melainkan pada waktu dulu dan masa yang akan datang.

Kial *(gesture)* merupakan terjemahan dari pikiran seseorang sehingga dapat terekspresikan secara nyata dalam bentuk fisik. Akan tetapi menggaipaikan tangan, atau memainkan jari-jemari, atau mengedipakan mata, atau

menggerakkan anggota tubuh lainnya hanya dapat mengkomunikasikan hal-hal tertentu saja (sangat terbatas).

Demikian pula Isyarat dengan menggunakan alat seperti tontong, bedug, sirene, dan lain-lain serta warna yang mempunyai makna tertentu. Kedua lambang itu amat terbatas kemampuanya dalam mentrasmisikan pikiran seseorang kepada orang lain.

Gambar sebagai lambang yang lebih banyak dipergunakan dalam komunikasi memang melebihi kial, isyarat, dan warna dalam hal kemampuan menerjemahkan pikiran seseorang, tetapi tetap tidak dapat melebihi kemampuan bahasa.

Media primer atau lambang yang paling banyak digunakan dalam komunikasi adalah bahasa, tetapi tidak semua orang dapat mengutarakan pikiran dan perasaan yang sesungguhnya melalui kata-kata yang tepat dan lengkap. Hal ini juga diperumit dengan adanya makna ganda yang terdapat dalam kata-kata yang digunakan, dan memungkinkan kesalahan makna yang diterima.

Kata-kata mengandung dua jenis pengertian, yakni denotatif dan konotatif. Menurut Onong Uchjana Effendy:

> "Pengertian denotatif adalah yang mengandung arti sebagaimana tercantum dalam kamus *(dictionary meaning)* dan diterima secara umum oleh kebanyakan orang dengan bahasa dan kebudayaan yang sama.

> Pengertian konotatif mengandung pengertian emosional atau mengandung penilaian tertentu *(emosional or evaluative meaning)"* (Effendy, 2011: 12).

Komunikasi berlangsung apabila terjadi kesamaan makna dalam pesan yang diterima oleh komunikan. Dengan perkataan lain, komunikasi adalah proses membuat pesan *setala* (*tuned*) bagi komunikator dan komunikan. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Onong Uchjana Effendy:

> "Pertama komunikator menyandi (*encode*) pesan yang akan disampaikan kepada komunikan. Ini berarti ia memformulasikan pikiran dan atau perasaannya ke dalam lambang (bahasa) yang diperkirakan akan dimengerti oleh komunikan. Kemudian menjadi giliran komunikan untuk *mengawa-sandi (decode)* pesan komunikator itu. Ini berarti ia menafsirkan lambang yang mengandung pikiran dan atau perasaan komunikator berfungsi sebagai penyandi *(encoder)* dan komunikan berfungsi sebagai pengawa-sandi *(decoder)"* (Effendy, 2011: 13).

Dalam proses penyandian *(encoding)* ialah bahwa komunikator dapat menyandi dan komunikan dapat mengawa-sandi hanya ke dalam kata bermakna yang pernah diketahui dalam pengalamannya masing-masing.

Wilbur Schramm dalam karyanya *"Communication Research in the United States"* sebagaimana yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy mengatakan bahwa,

> "Komunikasi akan berhasil apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator cocok dengan kerangka acuan *(frame of reference),* yakni paduan

> pengalaman dan pengertian *(collection of experiences and meanings)* yang pernah diperoleh komunikan." (Wilburn dalam Effendy, 2011: 13)

Kemudian Wilbur Schramm menambahkan, sebagaimana yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy bahwa, "Bidang pengalaman *(field of experience)* merupakan faktor yang penting dalam komunikasi." (Effendy, 2003: 13). Pernyataan ini mengandung pengertian, jika bidang pengalaman kominikator sama dengan bidang pengalaman komunikan, maka komunikasi akan berlangsung lancar.

2.1.2.5.2 Proses Komuniksi secara Sekunder

Proses komunikasi sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain yang menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah pemakaian lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasi bila komunikan yang menjadi sasarannya berada ditempat yang relatif jauh dengan jumlahnya yang relatif banyak serta tersebar. Surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan masih banyak lagi media kedua yang sering digunakan dalam suatu proses komunikasi. (Effendy, 2011 : 16)

Onong Uchjana Effendy mengatakan bahwa, yang dinamakan komunikasi media itu adalah media kedua. Jarang

sekali orang menganggap bahasa sebagai media komunikasi. Hal ini disebabkan oleh bahasa sebagai lambang *(symbol)* beserta isi *(content)* yakni pikiran dan perasaan atau perasaan yang dibawanya menjadi totalitas pesan *(message),* yang tampak tak dapat di pisahkan (Effendy, 2011 : 16). Pentingnya peranan media, yakni media sekunder, dalam proses komunikasi, disebabkan oleh efesiensinya dalam mencapai komunikan.misalnya Surat kabar, radio, atau televisi merupakan media yang efesien dalam mencapai komunikan dalam jumlah yang amat banyak.

Umpan balik dalam komunikasi bermedia, terutama media massa, biasanya dinamakan umpan balik tertunda *(delayed feedback),* karena sampainya tanggapan atau reaksi khalayak kepada komunikator memerlukan teggang waktu. Bagaimana pun dalam proses komunikasi bermedia, misalnya dengan surat, poster, spanduk, radio, televisi, atau film, umpan balik akan terjadi. Dengan kata lain. Komunikator mengetahui tanggapan komunikan jika komunikasinya sendiri selesai secara tuntas.

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

2.1.3.1 Definisi Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi menurut R. Wayne Pace dalam buku komunikasi organisasi yang dikutip oleh Deddy Mulyana adalah, "Komunikasi organisasi dapat didefinisikan 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 hirarkis antara yang satu dengan lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan.

Lebih lanjut Deddy Mulyana dalam buku "Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar", mendefinisikan "Komunikasi organisasi terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. Komunikasi organisasi seringkali melibatkan komunikasi diadik, komunikasi antar pribadi dan ada kalanya juga melibatkan komunikasi publik. Komunikasi formal adalah komunikasi menurut struktur organisasi, yakni komunikasi ke bawah, komunikasi ke atas, dan komunikasi horizontal, sedangkan komunikasi informal tidak bergantung pada struktur organisasi, seperti komunikasi antar sejawat, juga termasuk gosip". (Mulyana, 2007: 75)

2.1.3.2 Fungsi Komunikasi Organisasi

Fungsi arus komunikasi dalam organisasi yaitu (Wiryanto, 2005 : 52) :

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

2.1.3.3 Dimensi – Dimensi Komunikasi Dalam Kehidupan Organisasi

1. Komunikasi internal

Komunikasi internal organisasi adalah proses penyampaian pesan antara anggota-anggota organisasi yang terjadi untuk kepentingan organisasi, seperti komunikasi antara pimpinan dengan bawahan, antara sesama bawahan, dsb. Proses komunikasi internal ini bisa berujud komunikasi antarpribadi ataupun komunikasi kelompok. Juga komunikasi bisa merupakan proses komunikasi primer maupun sekunder (menggunakan media rmassa). Komunikasi internal ini lazim dibedakan menjadi dua, yaitu: (Effendy, 2009 : 123)

a. Komunikasi vertikal, yaitu komunikasi dari atas ke bawah dan dari bawah ke atas. Komunikasi dari pimpinan kepada bawahan dan dari bawahankepada pimpinan. Dalam komunikasi vertikal, pimpinan memberikan instruksiinstruksi, petunjuk-petunjuk, informasi-informasi, dll kepada bawahannya. Sedangkan bawahan memberikan laporanlaporan, saran-saran, pengaduan-pengaduan, dan sebagainya kepada pimpinan.

b. Komunikasi horizontal atau lateral, yaitu komunikasi antara sesama seperti dari karyawan kepada karyawan, manajer kepada manajer. Pesan dalam komunikasi ini bisa mengalir di bagian yang sama di dalam organisasi atau mengalir antarbagian. Komunikasi lateral ini memperlancar pertukaran pengetahuan, pengalaman, metode, dan masalah. Hal ini membantu organisasi untuk menghindari beberapa masalah dan memecahkan yang lainnya, serta membangun semangat kerja dan kepuasan kerja.

2. Komunikasi eksternal

Komunikasi eksternal organisasi adalah komunikasi antara pimpinan organisasi dengan khalayak di luar organisasi.Pada organisasi besar, komunikasi ini lebih banyak dilakukan oleh kepala hubungan masyarakat dari pada pimpinan sendiri, yang dilakukan sendiri oleh pimpinan hanyalah terbatas pada hal-hal yang ianggap sangat penting saja. Komunikasi eksternal terdiri dari jalur secara timbal balik:

a. Komunikasi dari organisasi kepada khalayak

Komunikasi ini dilaksanakan umumnya bersifat informatif, yang dilakukan sedemikianrupa sehingga khalayak merasa memiliki keterlibatan, setidaknya ada hubungan batin. Komunikasi ini dapat melalui berbagai bentuk, seperti:

majalah organisasi, press release, artikel surat kabar atau majalah, pidato radio, film documenter, brosur, leaflet, poster, konferensi pers.

b. Komunikasi dari khalayak kepada organisasi.

Komunikasi dari khalayak kepada organisasi merupakan umpan balik sebagai efek dari kegiatan dan komunikasi yang dilakukan oleh organisasi.

2.1.4 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi

2.1.4.1 Definisi 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 *strategos* yarg artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal (*The Art of General*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Dalam strategi ada prinsip yang harus dicamkan, yakni "Tidak ada sesuatu yang berarti dari segalanya kecuali mengetahui apa yang akan dikerjakan oleh musuh, sebelum mereka mengerjakannya".

Karl von Clausewitz (1780-1831) seorang pensiunan jenderal Prusia dalam bukunya *On War* merumuskan strategi ialah "suatu seni menggunakan sarana pertempuran untuk mencapai tujuan perang".

Marthin — Anderson (1968) juga merumuskan "Strategi adalah seni di mana melibatkan kemampuan inteligensi/pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien."

Dalam menangani masalah komunikasi, para perencana dihadapkan pada sejumlah persoalan, terutama dalam kaitannya dengan strategi penggunaan sumber daya komunikasi yang tersedia untuk mencapail tujuan yang ingin dicapai. Rogers (1982) memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton (1980) membuat definisi dengan menyatakan "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)

2.1.4.2 Tujuan Strategi Komunikasi

Dalam buku Ilmu Komunikasi karangan Effendy (2013 : 32), tujuan sentral strategi komunikasi menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam bukunya *Techniques for Effective Communication* terdiri dari 3 tujuan utama, yaitu :

a. *to secure understanding,* yaitu memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya.

b. *to establish acceptance*, yaitu setelah ia mengerti dan menerima pesan tersebut maka ia harus dibina.

c. *to motivate action,* setelah menerima dan dibina akhirnya kegiatan tersebut dimotivasikan.

2.1.4.3 Fungsi Strategi Komunikasi

Bila dilihat dari fungsinya, maka baik maupun secara mikro, strategi komunikasi mempunyai fungsi ganda, yaitu : (Effendy, 2013 : 302)

c. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat infomatif, persuasif dan intruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.

d. Menjembatani "kesenjangan budaya" (*cultural gap*) akibat kemudahan diperolehnya dan kemudian di operasionalkannya media massa begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya

2.1.4.4 Korelasi Antar Komponen dalam Strategi Komunikasi

Dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan faktor-faktor penghambat. Akan lebih baik apabila dalam strategi itu diperhatikan komponen-komponen komunikasi dan faktor-faktor pendukung dan penghambat pada setiap komponen tersebut.

Hal yang harus diperhatikan dalam menyusun strategi komunikasi adalah sebagai berikut: (Effendy, 2013 : 35)

a. Mengenali Sasaran Komunikasi

Sebelum melancarkan komunikasi, perlu dipelajari terlebih dahulu siapa-siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi.

b. Pemilihan Media Komunikasi

Untuk mencapai sasaran komunikasi, dapat dipilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, kesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan digunakan.

c. Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi

Pesan komunikasi mempunyai tujuan tertentu seperti menentukan teknik yang harus digunakan, isi yang akan disampaikan, dan bahasa yang harus digunakan.

d. Peranan Komunikator dalam Komunikasi

Ada dua faktor yang penting yang perlu diperhatikan pada diri komunikator saat ia menyampaikan pesan, yaitu daya tarik sumber dan kredibilitas sumber.

2.1.5 Tinjauan Tentang Sosialisasi

2.1.5.1 Definisi Sosialisasi

Sosialisasi dapat diartikan sebagai proses belajar bagi seseorang atau sekelompok orang selama hidupnya untuk mengenali pola-pola hidup, nilai-nilai dan norma sosial agar ia dapat berkembang menjadi pribadi yang bisa diterima oleh kelompoknya (Setiadi & Kolip, 2011 : 155)

Menurut Peter Berger dalam buku Elly M. Setiadi dan Usman Kolip dalam bukunya Pengantar Sosiologi yang di kutip oleh Charlotte Buechler mengatakan :

> "Sosialisasi sebagai proses yang membantu individu-individu belajar dan menyesuaikan diri, bagaimana cara hidup dan berpikir kelompoknya agar ia dapat berperan dan berfungsi dalam kelompoknya." (Setiadi & Kolip, 2011 : 155)

Defenisi lain menurut Karel J. Veger Sosialisasi didefinisikan Sebagai berikut :

> "Sosialisasi sebagai suatu proses belajar, mengajar, melalui individu belajar menjadi anggota masyarakat, di mana prosesnya tidak semata- semata mengejarkan ia pola perilaku sosial kepada individu, tetapi juga individu tersebut mengembangkan dirinya atau melakukan proses pendewasaan dirinya." (Karel dalam Setiadi & Kolip, 2011 : 156)

Demikan pula diiatambahkan oleh Soerjono Soekanto bahwa sosialisasi merupakan proses sosial tempat seorang individu mendapatkan pembentukan sikap untuk berprilaku

yang sesuai dengan perilaku orang-orang didalam kelompoknya (Setiadi & Kolip, 2011 : 156)

2.1.5.2 Tujuan Sosialisasi

Menurut Bruce J. Cohen, yang dikutip Elly M. Setiadi dan Usman Kolip sosialiasi memiliki beberapa tujaun yaitu :

1. Memberikan bekal ketrampilan yang dibutuhkan bagi individu pada masa kehidupannya kelak.
2. Memeberikan bekal kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif dan mengembangkan kemampuannya untuk membaca, menulis dan berbicara.
3. Mengendalikan fungsi-fungsi organik melalui latihan-latihan mengawas diri yang tepat.
4. Membiasakan diri individu dengan nilai-nilai dan kepercayaan pokok yang ada pada masyarakat.
5. Membentuk sistem perilaku melalui pengalaman yang dipengaruhi oleh watak pribadinya, yaitu bagaimana ia memberikan reaksi terhadap suatu pengalaman menuju proses pendewasaan. (Setiadi & Kolip, 2011 : 157)

2.1.5.3 Macam-Macam Sosialisasi

Robert Lawang membagi sosialisaisi menajdi dua Macam yaitu :

1. Sosialisasi Primer, yaitu proses sosialisasi yang terjadi pada saat usia seseorang masih usia balita. Pada fase ini, seorang

anak dibekali pengetahuan tentang orang-orang yang berada di lingkungan sosial sekitarnya melalui interaksi, seperti ayah, ibu, kakak, dan anggota keluarga lainya. Ia dibekali kemampuan untuk mengenali dirinya, yaitu membedakan antara dirinya dengan orang lain.

2. Sosialisasi Sekunder, yaitu sosialisasi yang berlangsung setelah sosialisasi primer, yaitu semenjak usia empat hingga selama hidupnya. Jika proses sosialisasi primer dominasi peran keluarga sangat kuat, akan tetapi dalam sosialisasi sekunder proses pengenalan akan tata kelakuan adalah lingkungan sosialnya, seperti teman sepermainan, teman sejawat, sekolah, orang lain yang lebih dewasa hingga pada proses pengenalan adat istiadat yang berlaku di lingkungan sosilanya. (Setiadi & Kolip, 2011 : 167)

2.1.5.4 Media Sosialisasi

Menurtu Elly M. Setiadi dan Usman Kolip dalam bukunya Pengantar Sosiologi mengatakan Sosialisasi tidak akan berjalan jika tidak ada peran media sosialiasasi. Adapaun media sosialisasi yang otomoatis memiliki peran tersebut adalah lembaga sosial. Lembaga sosal adalah alat yang berguna untuk melakukan serangkaian peran menanamkan nilai-nilai dari norma-norma. Lemabaga-lembaga yang saling berhubungan tersbut memerankan sebagai agen sosialisasi atau media sosialisasi, beberapa agen sosialisasi diantaranya :

1. Keluarga

   Keluarga merupakan institusi yang penting pengaruhnya terhadap proses sosialisasi. Hal ini dimungkingkan sebab berbagai kondisi keluarga; pertama, keluarga merupakan kelompok primer yang selalu bertatap muka diantara anggotanya, sehingga dapat selalu mengikuti perkembangan anggota-anggotanya. Kedua, orang tua memiliki kondisi yang tinggi untuk mendidik anak- anaknya, sehingga menimbulkan hubungan emisional yang hubungan ini sangat memerlukan proses sosialisasi. Ketiga, adanya hubungan sosial yang tetap, maka dengan sendirinya orang tua memiliki peranan yang penting terhadap proses sosialisasi kepada anak.

2. Kelompok

   Kelompok bermain disebut juga dengan pree group. Pada usia anak-anak, kelompok bermain mencakup teman-teman tetangga, keluarga, dan kerabat. Pada usia remaja, kelompok sepermainan berkembang menjadi kelompok persahabatan yang lebih luas. Perkembangan itu antara lain disebabkan karena bertambahnya luas ruang lingkup pergaulan remaja, baik di sekolah maupun di luar sekolah. Teman dan persahabatan merupakan pengelompokan sosial yang melibatkan orang-orang behubungan relatif akrab satu sama

lain. Diantara kelompok persahabatan, andakalanya terbentuk suatu kelompok remaja yang dikenal dengan sebutan geng. Dimana geng adalah sekelompok remaja yang terkenal karena kesamaan latarbelakang sosial, sekolah, daerah, dan sebagainya.

3. Lingkungan Pendidikan

   Lembaga pendidikan adalah lembaga yang diciptakan oleh perintah untuk mendidik anak-anak sebagai langkah untuk mempersiapkan potensi anak dalam rangka membangun negara. Melalui lembaga pendidikan anak diasah kecerdasan dan keahliannya. Akan tetapi, selain potensi akademik dengan pola-pola penyerapan ilmu pengetahuan, seorang anak didik juga dibina untuk memiliki kecerdasan, dia dituntut untuk memiliki moralitas yang baik serta komitmen kepada bangsa dan negara.

4. Keagamaaan

   Agama merupakan salah satu lembaga sosial yang didalamnya terdapat norma-norma yang dipatuhi. Akan tetapi, noram agama tidak terdapat sanksi secara langsung, sebab ia hanya berisi tata cara praktik ibadah, atau praktik penyembahan keapda Tuhan semata, tetapi didalamnya terdapat pola kelakuan yang berisi perintah dan larangan.

Agama sebagai suatu lembaga sosial, sebab dalam ajaran agama , manusia diharuskan hidup dalam keteraturan sosial.

5. Lingkungan Sosial

   Lingkungan sosial adalah tempat atau suasana dimana sekelompok orang merasa sebagai anggotanya. Seperti lingkungan kerja, lingkungan RT, lingkungan pendidikan, lingkungan pesantern, dan sebagainya. Dilingkungan mana pun seseorang pasti akan tersosialisasi dengan tata aturan yang berlaku di lingkungan tersebut.

6. Media Massa

   Media massa memiliki andil besar dalam menyebarluaskan informasi dari dari berbagai kebijakan pemerintah, seperti undang-undang, peraturan daerah, dan berbagai kebijakan public lainya. Sosialisasi anak melaui acata-acara fillm, malah anak-anak, radio sangat bepengaruh pada proses pembentukan karakter kepribadian anak. (Setiadi & Kolip, 2011: 176 -182)

2.2 Kerangka Pemikiran

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. Menurut Middleton (1980) yang dikutip oleh Hafied Cangara dalam bukunya Perencanaan dan Strategi Komunikasi menyatakan,

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

Maka, strategi komunikasi sosialisasi Keterbukaan Informasi Publik dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Penentuan **Komunikator** : Untuk menetapkan seorang komunikator harus sangat diperhatikan kesesuaian antara bidang ilmu yang dimiliki dengan kelompok sasaran, karena komunikator merupakan sumber utama dan pengendali atas semua bentuk aktivitas komunikasi. Maka seorang komunikator memiliki peranan penting, karena jika komunikasi tidak berhasil maka kesalahan utama berasal dari komunikator yang tidak memahami penyusunan pesan dan tidak memilih media yang tepat. Dalam berbagai kajian komunikasi, komunikator menjadi sumber dan kendali semua aktivitas komunikasi. Karena itu jika suatu proses komunikasi tidak berhasil dengan baik, maka kesalahan utama bersumber dari komunikator, karena komunikatorlah yang tidak memahami penyusunan pesan, memilih media yang tepat, dan mendekati khalayak yang menjadi target sasaran. Sebagai pelaku utama dalam aktivitas komunikasi, komunikator memegang peranan yang sangat penting. Untuk itu seorang komunikator yang akan bertindak sebagai ujung tombak suatu program harus terampil berkomunikasi, kaya ide, serta penuh

daya kreativitas (Cangara, 2014 : 133). Dalam hal ini yang menjadi fokus adalah mengenai sosialisasi Keterbukaan Informasi Publik, maka harus dipilih komunikator yang kompeten di bidangnya..

2. Penyusunan (penyampaian) **Pesan** : Pesan sangat tergantung pada program yang mau disampaikan, jika tujuan program adalah untuk program penyuluhan untuk menyadarkan masyarakat maka sifat pesannya harus persuasif dan edukatif (Cangara, 2014 : 140). Dalam hal penyampaian pesan ini yang menjadi sasarannya adalah masyarakat dan khusunya untuk Masyarakat yang bisa meneruskan isi pesan ini kepada orang banyak, jadi pesan yang disampaikan haruslah bersifat persuasif (mengajak) dan edukatif (mendidik) yaitu untuk membuat Masyarakat yang mendapatkan pesan ini bisa mendapatkan pengetahuan yg lebih, cerdas, kritis dan rasional sehingga bisa sadar dan bertindak dalam Keterbukaan Informasi Publik.
3. Memilih **Media** : Untuk memilih media komunikasi yang akan digunakan haruslah mempertimbangkan karakteristik isi dan tujuan isi pesan yang ingin, dan jenis media yang dimiliki oleh khalayak. Untuk masyarakat luas, pesan sebaiknya disalurkan melalui media massa misalnya surat kabar atau televisi, dan untuk komunitas tertentu digunakan media tertentu digunakan media selebaran atau saluran komunikasi kelompok. Pengetahuan tentang pemilihan media di kalangan masyarakat harus diketahui lebih dahulu

berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan. Hal ini penting dilakukan guna menghindari pemborosan biaya, waktu dan tenaga (Cangara, 2014 : 146). Dalam hal ini harus lah sangat diperhatikan media komunikasi apa saja yang cocok dan sering digunakan oleh masyarakat luas, agar pesan yang akan disampaikan mendapatkan tujuan yang telah diinginkan.

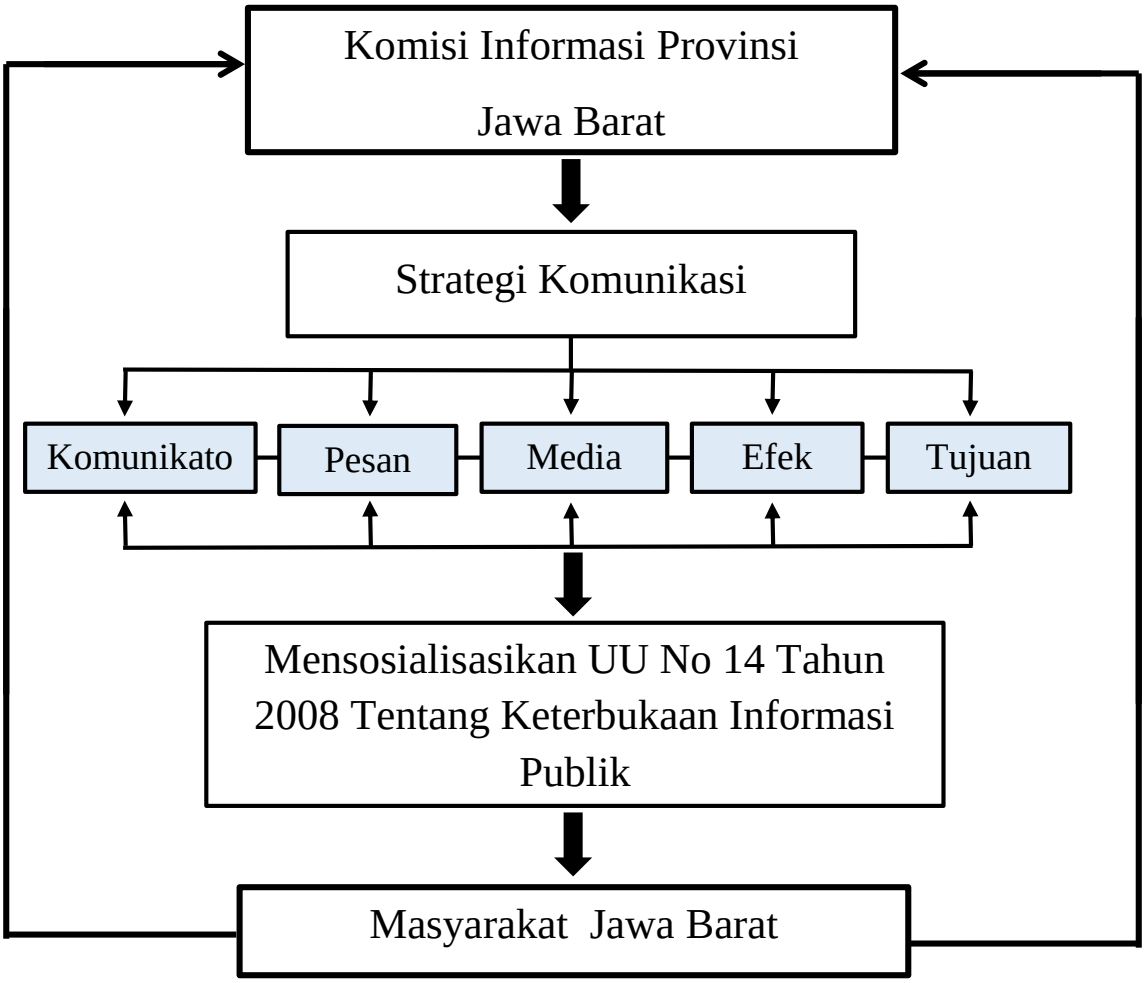
4. Melihat **Efek** : Pengaruh (Efek) ialah perbedaan antara apa yang difikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan (Stuart dan Jamias dalam Cangara, 2007). Pengaruh (Efek) bisa terjadi dalam bentuk perubahan pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), dan perilaku (*behavior*). (Cangara, 2014:165). Melalui Efek Komisi Informasi Provinsi Jawa Barat akan mengetahui pesan yang disampaikan dapat diterima melalui apa yang difikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh si penerima pesan atau disini masyarakat Provinsi Jawa Barat.
5. **Tujuan** yang diinginkan : Merupakan sasaran atau maksud yang akan dicapai oleh Komisi Informasi Provinsi Jawa Barat dalam mensosialisasikan UU No 14 Tahun 2008 mengenai Keterbukaan Informasi Publik kepada masyarakat luas khususnya yang berdomisili bertempat tinggal di Jawa Barat.

Dengan demikian untuk mengetahui strategi komunikasi dalam mensosialisasikan UU No 14 Tahun 2008 mengenai Keterbukaan Informasi Publik perlu menentukan komunikator yang tepat dan menyusun pesan yang

sesuai dan tepat sehingga informasi yang diberikan dapat diterima, juga hal ini dibantu dengan media yang sesuai untuk melihat efek yang terjadi sehingga mencapai tujuan yang diinginkan oleh Komisi Informasi Provinsi Jawa Barat.

Gambar 2.1

Model Alur Kerangka Pemikiran



Sumber *: Peneliti,* 2016

Dari gambar Model Alur Kerangka Pemikiran diatas dapat diuraikan bahwa fokus penelitian ini adalah meneliti strategi komunikasi yang digunakan oleh Komisi Informasi Provinsi Jawa Barat dalam Mensosialisasikan UU No 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik. Strategi yang menjadi

fokus penelitian dimulai dari proses menetapkan komunikator, menyusun pesan, memilih media, melihat efek dan juga melihat tujuan yang ingin dicapai melalui sosialisasi Keterbukaan Informasi Publik.

Tahap pertama yang dilakukan adalah menetapkan komunikator. Peneliti disini melihat apakan komunikator yang telah ditetapkan tepat atau relevan dengan kebutuhan dan apakan komunikator yang ditetapkan merupakan seseorang yang berkompeten di bidangnya. Dalam hal ini kegiatan yang dilakukan adalah sosialisasi mengenai Keterbukaan Informasi Publik, tentunya yang cocok menjadi komunikator dalam kegiatan ini adalah yang berkompeten di bidangnya seperti misalnya dosen politik, seorang aktivis, dan orang-orang yang berkecimpung dalam hal seperti ini karena mereka akan memahami isi pesan yang akan disampaikan.

Tahap kedua yang dilakukan adalah menyusunan pesan. Pesan yang disampaikan harus diperhatikan isinya, sesuai atau tidak dengan sasaran, yang dalam hal ini adalah Masyarakat luas. Isi pesan yang disampaikan haruslah sesuai dengan pola pikir Masyarakat luas sehingga pesan yang akan disampaikan mudah dipahami sehingga tepat pada sasaran. Isi pesan harus menjadi informasi yang menambah pengetahuan Masyarakat agar mengetahui tentang apa itu Keterbukaan Informasi Publik.

Tahap ketiga dalam penelitian ini adalah memilih media yang akan digunakan. Pada tahap ini peneliti melihat apakah media yang digunakan sudah sesuai untuk Masyarakat. Sangat penting untuk mengetahui media apa yang paling tepat, sehingga penyampaian pesan dapat lebih menarik dan dapat

diterima oleh Masyarakat luas, sehingga pesan yang disampaikan melalui media tersebut dapat dipahami oleh Masyarakat Jawa Barat.

Tahap ke-empat dalam penelitian ini adalah melihat Efek yang terlihat dari masyarakat Jawa Barat yang menerima pesan melalui sosialisasi tentang Keterbukaan Informasi Publik yang dilakukan oleh Komisi Informasi Provinsi Jawa Barat. Pada tahap ini peneliti melihat apakah pesan dan media yang digunakan sudah sesuai untuk Masyarakat. Sehingga pengaruh yang terlihat dari Masyarakat luas melalui strategi Komisi Informasi Provinsi dalam sosialisasi yang dilakukan untuk pemenuhan Informasi Publik dapat diterima dengan baik atau malah masih kurang diterima oleh masyarakat Jawa Barat.

Tahap terakhir adalah melihat tujuan yang ingin dicapai. Pada tahap ini peneliti melihat dan mengetahui sejauh mana tujuan yang ingin dicapai melalui strategi komunikasi yang dilakukan oleh Komisi Informasi Provinsi Jawa Barat dalam Mensosialisasikan UU No 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik, apakah ada tujuan yang ingin dicapai sudah sesuai.