BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka dalam penyusunan skripsi ini berisi definisi atau tinjauan yang berkaitan dengan komunikasi secara umum, dan pendekatan pendekatan yang digunakan dalam penelitian.

2.1.1 Tinjauan Terdahulu

Tinjauan penelitian terdahulu merupakan salah satu referensi yang diambil oleh peneliti. Melihat hasil karya ilmiah para peneliti terdahulu, penting sebagai bahan acuan yang membantu peneliti dalam merumuskan asumsi dasar. Tentunya studi terdahulu tersebut harus yang relevan baik dari konteks penelitian maupun metode penelitian yang digunakan

Untuk pengembangan pengetahuan, peneliti akan terlebih dahulu menelaah penelitian mengenai studi deskriptif . Hal ini perlu dilakukan karena suatu teori atau model pengetahuan biasanya akan diilhami oleh teori dan model sebelumnya. Selain itu, telaah peneliti terdahulu berguna untuk mmberikan gambaran awal mengenai kajian terkait dengan maslaah dalam penelitian ini.

Setelah peneliti melakukan tinjauan pustaka pada hasil penelitian terdahulu dan ditemukan beberapa penelitian tentang studi deskrptif. Berikut ini adalah penelitian mengenai studi deskriptif

Tabel 2.1

Tinjauan Terdahulu

Uraian	**Dewi Sartika (Program Studi Ilmu Komunikasi Kajian Humas Universitas Komputer Indonesia) Tahun 2014** **Nim 4181003**	**Thia Fathiah S (Program Studi Ilmu Komunikasi Falkutas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang) Tahun 2014** **Nim 6662073061**	**Muhammad Asep Ridwan (Program Studi Ilmu Komunikasi Kajian Humas Universitas Komputer Indonesia)** **NIM. 41810733**
Judul Penelitian	Strategi Promosi Event Organizer Khawani-ka Indonesia (Studi Deskriptif Strategi Strategi Promosi *Event Organizer* Khawani-ka Indonesia dalam Mempromosikan Acara "reinKLAnasi" bandung Reinviting *Love* di Harris Hotel & *Convention*)	Strategi Komunikasi Pemerintahan Kabupaten Pandeglang dalam Pengembangan Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Pariwisata Tanjung Lesung	Strategi Humas Pemerintah Kota Cimahi Dalam Mempromosikan Batik Ciawitali Sebagai Batik Khas Kota Cimahi Melalui Acara *Beauty of Cimahi Craft*
Metode Penelitian	Penelitian Kualitatif Dengan Menggunakan Metode Deskriptif	Penelitian Kualitatif	Penelitian Kualitatif Dengan Menggunakan Metode Deskriptif
Hasil Penelitian	Mengetahui maksud dari penelitian ini adalah untuk analisis, mendeskriptifkan, menjelaskan tentang strategi promosi event organizer Khawani-ka Indonesia secara umum dan secara khusus tentang konsep 5P (Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Publikasi) yang melantari strategi promosi dalam mempromosikan acara A reinKLAnasiA bandung reiviting love di Hotel Harris&*Convention*.	Permasalahan kesejahteraan sosial yang begitu cepat meningkat dan berkembang adalah meningkatnya jumlah masyarakat miskin skhususnya masyarakat miskin, anak telantar, gelandangan, pengamen, usia lanjut telantar, pengemis, tuna susila, anak jalanan dan penyandang sosial lainnya. Dan pemerintah melalui Dinas Sosial	Kesimpulan berdasarkan hasil penelitian bahwa humas pemerintah Kota Cimahi memiliki strategi sangat baik dalam perencanaan dan manajemen. dalam organisasi pemerintah maupun kepada masyarakat. semua fungsi manajemen takkan berjalan tanpa adanya sarana dan prasarana sehingga

		Cilegon mengadakan program kerja untuk mengurai permasalahan kesejahteraan sosial di Cilegon yang bertujuan untuk memberikan pembinaan atau pelatihan keterampilan kepada PMKS terutama kepada anak jalanan.	humas dapat menyampaikan berbagai informasi publik yang memang wajib diketahui publik kepada masyarakat melalui acara atau media yang tepat serta menjalankan peran kehumasannya dengan baik.Saran untuk Pemerintah Kota Cimahi agar mempromosikan acara ini menggunakan media massa secara intensif agar masyarakat bisa mengetahuinya jauh-jauh hari.
Perbedaan Dengan Penelitian ini	Penelitian Dewi Sartika membahas lebih kepada Strategi Promosi Event Organizer Khawani-ka Indonesia dalam Mempromosikan Acara "reinKLAnasi" bandung Reinviting Love di Harris Hotel & Convention sedangkan peneliti ini lebih kepada Strategi Komunikasi Divisi Seksi Promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Cilegon pada Acara Cilegon Ethnic Carnival dalam Memfasilitasi Pagelaran Harmonisasi Berbagai multi etnik dan kultur di Kota Cilegon Provinsi Banten.	Penelitian Thia Fathiah S membahas lebih kepada Strategi Komunikasi Pemerintahan Kabupaten Pandeglang dalam Pengembangan Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Pariwisata Tanjung Lesung sedangkan peneliti ini lebih kepada strategi komunikasi Divisi Seksi Promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Cilegon melalui Event Cilegon Ethnic Carnival dalam memfasilitasi pegelaran multi etnik dan kultur di Kota Cilegon Provinsi banten.	Penelitian Muhammad Asep Ridwan membahas lebih kepada Strategi Humas Pemerintah Kota Cimahi Dalam Mempromosikan Batik Ciawitali Sebagai Batik Khas Kota Cimahi Melalui Acara *Beauty of Cimahi Craft* sedangkan peneliti ini lebih kepada strategi komunikasi Divisi Seksi Promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Cilegon melalui Event Cilegon Ethnic Carnival dalam memfasilitasi pegelaran multi etnik dan kultur di Kota Cilegon Provinsi banten.

Sumber : Peneliti, 2017

2.1.2 Tinjauan Ilmu Komunikasi

Kehidupan manusia tak luput akan sosialisasi karena manusia adalah mahluk sosial, dan membahas ilmu komunikasi maka sangatlah makro didalamnya. Sebagaimana Onong *Uchjana Effendy* dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek ini, menyatakan:

> "Ilmu Komunikasi sifatnya interdisipliner atau multidisipliner, ini disebabkan oleh objek materialnya sama dengan ilmu-ilmu lainnya, terutama termasuk kedalam ilmu sosial atau ilmu kemasyarakatan". (*Effendy*, 2004:3).

Untuk mengetahui lebih dalam dan jelas tentang Ilmu Komunikasi, diawali dengan pengertian dan asal kata dari para ahli terkemuka.

2.1.2.1 Definisi Ilmu Komunikasi

Definisi kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa inggris berasal dari kata latin communis yang berarti "sama", *communico, communicatio,* atau *communicare* yang berarti "membuat sama" *(to make common)*. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama.

> "Menurut *Carl I. Hovland*, Ilmu komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegar asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapatan dan sikap."

Definisi *Havland* diatas menunjukan bahwa yang yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan saja menyampaikan informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum (*public*

opinion) dan sikap publik (*public attitude*) yang dalam kehidupan sosial dan kehidupan politik memainkan peranan yang amat penting. Bahkan dalam definisinya secara khusus mengenai pengertian komunikasinya sendiri, *Havland* mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah prilaku orang lain (*communication is the process to modify the behavior of other indoviduals). (Effendy,*2015:10)

Untuk memahami pengertian komuikasi sehingga dapat dilancarkan secara efektif, para peminat komunikasi sering kali mengutip paradigma yang dikemukakan oleh *Harold lasswell* dalam karyanya, *The Stucture and Function of other individuals. Lasswell* mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawaab pertanyaan sebagai berikut : *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*

Paradigma *Lasswell* diatas menunjukan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertayaan yang diajukan itu, yakni :

- Komunikator (*commmunicator, source, sender)*
- Pesen *(Message)*
- Media (*channel,* media)
- Komunikan (*communicant,communicate,receive,recipent)*

- Efek (*effecet, impact,influence)*

Jadi, berdasarkan paradigma *Lasswell* tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

Seperti ilmuan-ilmuan lainnya, ilmu komunikasi pun masih menyelidiki gejala komunikasi. Tidak hanya dengan pendekatan secara *otologis* (apa itu komunikasi), tetapi juga secara *aksiologis* (begaimana berlangsungnya komunikasi yang efektif), dan secara *epistemologis* (untuk apa komunikasi itu dilaksanakan).

Seseorang melakukan komunikasi karena ingin mengadakan hubungan dengan lingkungannya serta komunikasi dilakukan dengan berbagai media agar pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan benar, sebagaimana yang diungkapkan oleh *Lasswell* sebagai berikut

Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa, mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa, dengan akibat apa atau hasil apa. Komunikasi dapat dilihat dari pernyataan Deddy Mulyana, "Komunikasi adalah proses berbagai makna melalui perilaku verbal dan non verbal. Segala perilaku dapat disebut komunikasi jika melibatkan dua orang atau lebih". (Mulyana 2005:3).

Definisi-definisi sebagaimana dikemukakan diatas, tentu belum mewakili semua definisi yang telah dibuat oleh para ahli. Namun paling tidak kita telah memperoleh gambaran tentang apa yang dimaksud komunikasi. Dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses melalui mana individu dalam hubungan, kelompok, organisasi, dan masyarakat menciptakan dan menggunakan informasi tersebut untuk berhubungan satu sama lain dengan lingkungan.

Komunikasi pada hakekatnya merupakan salah satu aktivitas yang sangat penting dan sering sekali dilakukan dalam kehidupan setiap manusia, kebutuhan manusia untuk selalu berhubungan dengan sesamanya.karena itu, manusia tidak bisa hidup sendiri melainkan membutuhkan orang lain. Setiap orang yang hidup dalam komunikasi, sejak bangun tidur sampai tidur lagi, secara kodrati senantiasa terlibat dalam komunikasi. Terjadinya suatu komunikasi adalah sebagai konsekuensi hubungan sosial (*social relations*). Masyarakat paling sedikit terdiri dua orang yang saling berhubungan satu sama lain yang berhubungan, menimbulkan interaksi sosial yang disebabkan oleh interkomunikasi.

Komunikasi dan masyarakat adalah dua kata yang kembar yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Sebab tanpa komunikasi, masyarakat tidak mungkin akan terbentuk, dan

sebaliknya tanpa masyarakat maka manusia mungkin dapat mengembangkan komunikasi. Dari definisi di atas dapat diuraikan bahwa komunikasi itu tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia, individu, kelompok maupun masyarakat. Karena berkomunikasi yang baik akan memberi daya tarik langsung kepada seseorang dalam bermasyarakat.

2.2.1.2 Proses Komunikasi

Komunikasi pada hakekatnya merupakan salah satu aktivitas yang sangat penting dan sering sekali dilakukan dalam kehidupan setiap manusia, kebutuhan manusia untuk selalu berhubungan dengan sesamanya. Oleh karena itu manusia tidak bisa hidup sendiri melainkan membutuhkan orang lain. Setiap orang yang hidup dalam komunikasi, sejak bangun tidur sampai tidur lagi, secara kodrati senantiasa terlibat dalam komunikasi. Terjadinya suatu komunikasi adalah sebagai konsekuensi hubungan sosial *(social relations).* Masyarakat paling sedikit terdiri dua orang yang saling berhubungan satu sama lain yang berhubungan, menimbulkan interaksi sosial yang disebabkan oleh interkomunikasi.

Komunikasi dan masyarakat adalah dua kata yang kembar yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Sebab tanpa komunikasi, masyarakat tidak mungkin akan terbentuk, dan

sebaliknya tanpa masyarakat maka manusia mungkin dapat mengembangkan komunikasi (*Effendy*, 2001: 10).

Definisi di atas dapat diuraikan bahwa komunikasi itu tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia, individu, kelompok maupun masyarakat. Karena berkomunikasi yang baik akan memberi daya tarik langsung kepada seseorang dalam bermasyarakat. 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.

Proses merupakan "Suatu rangkaian dari langkah-langkah atau tahap-tahap yang harus dilalui dalam usaha pencapaian tujuan. Effendy dalam bukunya yang berjudul Ilmu komunikasi teori dan praktek, menyebutnya bahwa proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder.

a) Proses Komunikasi Secara Primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran 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 komunikannya. Hanya bahasalah yang mampu "menerjemahkan" opini, baik mengenai hal yang konkret maupun abstrak. Bukan saja tentang hal atau peristiwa yang terjadi sekarang, juga di masa lalu dan masa yang akan datang. Berkat kemampuan bahasa, kita dapat mempelajari ilmu pengetahuan dengan menjadi manusia yang beradab dan berbudaya, serta dapat memperkirakan apa yang akan terjadi di masa yang akan datang.

b) Proses Komunikasi Secara Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampain pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya kemungkinan karena komunikan sebagai sasarannya berada ditempat yang relatif jauh, atau jumlahnya yang terlalu banyak.

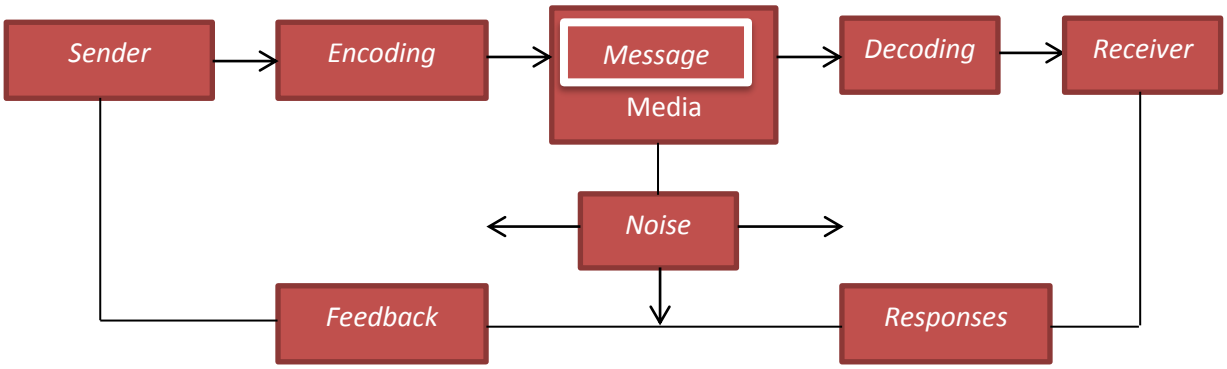
Surat, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan telepon merupakan media kedua yang sering digunakan dalam proses komunkasi. (Effendy, 2015:11-16).

2.2.1.3 Unsur-unsur Komunikasi

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

Gambar 2.1

Unsur-unsur Komunikasi



(Sumber:*Effendy;2013:18)*

a. *Sender:* komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
b. *Encoding* (penyandian): proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang.
c. *Message:* pesan yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
d. Media: saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.
e. *Decoding* (pengawasandian): proses di mana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.
f. *Receiver:* komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
g. *Response* (tanggapan): seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa pesan.
h. *Feedback* (umpan balik): tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.
i. *Noise:* gangguan tak terencana yang terjadi dalam prosesn komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya. (Effendy, 2013:18)

Model komunikasi di atas menjelaskan bahwa faktor-faktor kunci dalam mewujudkan komunikasi yang efektif. Komunikator harus mengetahui khalayak yang dapat dijadikan sebagai sasaran dan tanggapan apa yang diinginkannya. Ia harus terampil dalam mengelola suatu pesan dengan memperhitungkan bagaimana komunikan sasaran biasanya menerima dan menanggapi suatu pesan. Komunikator harus mampu mengirimkan pesan melalui media yang efisien dalam mencapai khalayak sasaran.

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)

2.2.1.4 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.

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.

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.

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.

5. Komunikasi Oganisasi *(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 antar sejawat, juga termasuk gossip.

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, 2006 : 80-83).

2.2.1.5 Fungsi Komunikasi

Deddy Mulyana dalam bukunya Ilmu komunikasi suatu pengantar mengutip Kerangka berpikir William I. Gorden mengenai fungsi-fungsi komunikasi yang dibagi menjadi empat bagian. Fungsi-fungsi suatu peristiwa *komunikasi (communication event)* tampaknya tidak sama sekali independen, melainkan juga berkaitan dengan fungsi-fungsi lainnya, meskipun terdapat suatu fungsi dominan. Fungsi Komunikasi menurut William I Gorden yaitu :

1. Fungsi Komunikasi Sosial

   Komunikasi itu penting dalam membangun konsep diri kita,

   aktualisasi diri, kelangsungan hidup untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan.Pembentukan konsep diriKonsep diri adalah pandangan kita mengenai siapa diri kita dan itu hanya bisa kita peroleh lewat informasi yang diberikan orang lain kepada kita. Pernyataan eksistensi diri. Orang berkomunikasi untuk menunjukkan dirinya eksis. Inilah yang disebut aktualisasi diri atau pernyataan

eksistensi diri. Ketika berbicara, kita sebenarnya menyatakan bahwa kita ada.

2. Fungsi Komunikasi Ekspresif

   Komunikasi ekspresif dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi kita) melalui pesan-pesan non verbal.

3. Fungsi Komunikasi Ritual

   Komunikasi ritual sering dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dalam acara tersebut orang mengucapakan kata2 dan menampilkan perilaku yang bersifat simbolik.

4. Fungsi Komunikasi Instrumental

   Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum: menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan dan juga untuk menghibur (persuasif) Suatu peristiwa komunikasi sesungguhnya seringkali mempunyai fungsi-fungsi tumpang tindih, meskipun salah satu fungsinya sangat menonjol dan mendominasi.

2.2.1.6 Tujuan Komunikasi

Didalam kehidupan sehari-hari komunikasi memiliki tujuan.

Komunikasi memiliki tujuan yang ingin dicapai oleh para pelaku komunikasi. Menurut Schramm dalam Sendjaja menjelaskan, "tujuan komunikasi dapat dilihat dari dua perspektif kepentingan, yaitu : kepentingan komunikator dan kepentingan komunikan". (Sendjaja, 2004:2.19)

Tujuan komunikasi menurut Sendjaja dilihat dari sudut kepentingan sumber atau komunikator antara lain :

1. Memberikan informasi

   Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan yang didalamnya sarat akan informasi. Melalui komunikasi, pesan tersebut disampaikan komunikator kepada komunikan.

2. Mendidik

   Dari sekedar memberikan informasi, akhirnya banyak input yang disampaikan komunikator agar komunikan menjadi lebih luas pengetahuannya.

3. Menghibur

Seorang komunikator berkomunikasi tidak semata-mata memberikan informasi dan pengetahuan melainkan juga menghibur perasaan komunikan. Hal ini sering dilakukan untuk mengakrabkan ikatan emosional.

4. Menganjurkan suatu tindakan

Pesan yang disampaikan komunikator merupakan stimulus yang dapat menjadi acuan bagi komunikan.

Sedangkan tujuan komunikasi menurut Sendjaja dilihat dari sudut kepentingan penerima atau komunikan antara lain:

1. Memahami informasi

Minimnya informasi menjadikan seseorang menjadi kurang paham mengenai suatu hal. Melalui informasi yang disampaikan komunikator, komunikan menjadi lebih paham mengenai informasi yang dibutuhkannya.

2. Mempelajari

Pesan yang disampaikan komunikator sarat akan pengetahuan dan informasi. Dengan berkomunikasi dengan komunikator, komunikan dapat mempelajari hal-hal yang tidak diketahuinya.

3. Menikmati

Tanpa disadari seorang komunikator adalah entertainer sejati. Komunikan dimanjakan oleh banyaknya informasi, pengetahuan, dan sekaligus hiburan dari komunikator.

4. Menerima atau menolak anjuran

Sebagai komunikan, mereka kerap kali menjadi sasaran dari komunikator. Komunikasi memungkinkan seorang dapat menerima atau menolak sesuatu akibat pengaruh komunikator. (Sendjaja, 2004:2.19)

2.1.3 Tinjauan Mengenai Strategi

Strategi (strategy) adalah "kerangka acuan yang terintegrasi dan komprehensif yang mengarahkan pilihan-pilihan yang menentukan bentuk dan arah aktivitas-aktivitas organisasi menuju pencapaian tujuan-tujuannya. Departemen sumber daya manusia haruslah berfungsi sebagai rekan/mitra dalam menyusun rencana strategi organisasi dikarenakan sumber daya manusia merupakan pertimbangan kunci dalam menentukan strategi, baik itu yang praktis maupun yang dapat dilaksanakan" (Simamora, 1997:38).

> "Sebelum seseorang memilih dan menggunakan strategi komunikasi yang tepat agar gagasan diperhatikan, dimengerti dan diikuti oleh orang lain yang menjadi sasarannya, dia harus memiliki pengetahuan

yang cukup tentang apa yang akan disampaikan, mengapa harus disampaikan, dan efek yang dinginkan terjadi pada sasaran. Tanpa pengetahuan itu semua, pemilihan dan penggunaan strategi tidak dapat dilakukan, karena sebuah strategi hanya dapat digunakan untuk pesan dan hasil tertentu" (Rusmana, 2009:2)

Sementara itu, strategi dapat juga diartikan sebagai *"objectives"* dan *"plan"* atau *"planning",* dimana strategi itu terdiri dari:

1. Strategi sistem/teknologi informasi, yakni pilihan-pilihan utama yang memusatkan perhatian pada implementasi dan penggunaan sistem informasi berbasis teknologi pada suatu perusahaan.
2. Strategi bisnis yang merupakan pilihan-pilihan utama yang menentukan positioning perusahaan dalam area bisnis. (Porter, 1980:81).

Pada literatur yang lain, penyelarasan strategic didefinisikan sebagai:

1. Hubungan, dimana tujuan sistem informasi spesifik kebutuhan pemakai sesuai dengan tujuan organisasi.
2. Kemitraan, yang mana digunakan untuk menggambarkan hubungan pekerjaan yang merefleksikan komitmen jangka panjang, kerjasama saling menguntungkan, pembagian risiko dan manfaat dan konsisten pada kualitas dengan konsep dan teori pada pembuatan keputusan secara partisipatif.
3. Derajat sumber daya yang diarahkan untuk masing-masing dari tujuh dimensi strategi sistem informasi yang konsisten dengan

kekuatan pada penekanan organisasi pada masing-masing hubungan tujuh dimensi strategi bisnis: agresif, analisis, defensif, masa mendatang, inovatif, proaktif, dan berisiko.

4. Pengembangan pada dukungan strategi sistem informasi/teknologi informasi dan didukung oleh strategi bisnis.
5. Integrasi kesesuaian internal dan fungsional antara strategi bisnis dan strategi sistem informasi/teknologi informasi dan bagaimana strategi ini penting untuk mendapatkan keunggulan kompetitif.

Derajat dukungan misi, tujuan, dan rencana teknologi informasi dan didukung oleh rencana, tujuan, dan misi bisnis. (Rusmana, 2009:8)

2.1.4 Tinjauan Mengenai Strategi Komunikasi

Komunikasi yang menghasilkan suatu pencapaian yang dituju itu didasari pada strategi komunikasi yang baik dan proses penerapannya secara keseluruhan dan sesuai pada tahapan – tahapannya. Seperti yang di definisikan oleh Onong *Uchjana Effendy*, strategi komunikasi adalah:

> "Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan *(planning)* dan manajemen *(management)* untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut srategi komunikasi harus dapat menunjukan bagaimana oprasionalnya secara teknis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan *(approach)* bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi. Strategi komunikasi merupakan penentu berhasil tidaknya kegiatan komunikasi berupa pesan yang disampaikan melalui berbagai media dapat secara efektif diterima. Dengan demikian, strategi komunikasi, baik secara makro *(flamed multi media strategi)* maupun secara mikro *(single communication medium strategi)* mempunyai fungsi ganda". (*Effendy*, 2015 : 32).

2.1.4.1 Tujuan Strategi Komunikasi

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

1. *To secure understanding,* yaitu memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya.
2. *To establish acceptance,* yaitu setelah ia mengerti dan menerima pesan tersebut maka ia harus dibina.
3. *To motivate action,* setelah menerima dan dibina akhirnya kegiatan tersebut dimotivasikan.

   (*Pace, Peterson,* dan *Burnett* dalam *Effendy,* 2015 : 32)

2.1.4.2 Fungsi Strategi Komunikasi

Bila dilihat dari fungsinya, maka baik secara makro maupun secara mikro, strategi komunikasi mempunyai fungsi ganda, yaitu:

1. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, *persuasive* dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
2. Menjembatani "kesenjangan budaya" (*cultural gap*) akibat kemudahan diperolehnya dan kemudian di operasionalkannya media massa begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya. (*Effendy,* 2004 : 38).

2.1.4.3 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, serta penghambat pada setiap komponen tersebut. Hal yang harus diperhatikan dalam menyusun strategi komunikasi adalah sebagai berikut.

1. Mengenali Sasaran Komunikasi

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

2. 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.

3. Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi

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

4. Peranan Komunikator Dalam Komunikasi

   Ada dua faktor penting yang perlu diperhatikan pada diri komunikator saat ia menyampaikan pesan, yaitu daya tarik sumber dan kredibilitas sumber. (*Effendy*, 2015: 35-38).

2.2 Kerangka Pemikiran

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.

Penelitian ini mengangkat permasalahan tentang Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Cilegon Pada Acara Cilegon *Ethnic Carnaval* dalam memfasilitaskan pegelaran Harmonisasi multi etnik dan *cultur* di Kota Cilegon Provinsi Banten, dan bagaimana upaya agar masyarakat dilibatkan untuk ikut berpartisipasi dalam kegiatan Cilegon *Ethnic Carnaval*. Dalam upaya memfasilitaskan pegelaran Harmonisasi multi etnik dan *cultur* di Kota Cilegon Provinsi Banten, oleh karena itu di penelitian ini peneliti ingin mengetahui Strategi Komunikasi oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Cilegon dalam penyusunan perencanaan, tujuan, pesan dan media yang digunakan, pada kegiatan Cilegon *Ethnic Carnival*, sejauh mana masyarakat mengetahui strategi komunikasi tersebut, dimana perencanaan dan pesan penyusunan rencana pada acara tesebut. Proses penyampaian pesan maupun *feedback* oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Cilegon Provinsi banten dan masyarakat yang akan

disampaikan pada Acara Cilegon *Ethnic Carnival* dan masyarakat yang dilibatkan secara langsung.

Dari penelitian ini peneliti mengambil definisi strategi menurut Onong *Uchjana Effendy* yang mengatakan bahwa :

> "Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan *(planning)* dan manajemen *(management)* untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi komunikasi harus dapat menunjukan bagaimana operasionalnya secara teknis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan *(approach)* bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi. Strategi komunikasi merupakan penentu berhasil atau tidaknya kegiatan komunikasi berupa pesan yang disampaikan melalui berbagai media dapat secara efektif diterima. Dengan demikian, strategi komunikasi, baik secara makro *(flamed multi media strategi)* maupun secara mikro *(single communication medium strategi)* mempunyai fungsi ganda". (*Effendy*, 2015 : 32).

Maka dari itu peneliti menetapkan sub fokus peneliti untuk menganalisa fokus penelitian mengenai penjelasan setiap sub fokus nya adalah sebagai berikut :

1. Perencanaan

Perencanaan strategi perlu untuk memantau sektor lingkungan dalam menentukan peluang-peluang yang ada atau bahkan ancaman pada perusahaan Tanpa pengenalan situasi dan kondisi dilapangan, maka rencana yang telah disusun akan mengalami banyak hambatan. Rencana merupakan bagian promosi perusahaan dalam menentukan tindakan masa depan yang tepat melalui serangkaian pilihan-pilihan yang disasarkan pada tujuan-tujuan yang akan dicapai untuk kepentingan perusahaan, bagaimana cara pembuatan, penyebaran informasi dan

penyebaran media, dan apa saja yang digunakan untuk pembuatan tersebut.

2. Tujuan

Tujuan merupakan suatu tindakan yang dilakukan berupa arah, sasaran, maksud secara sadar terlebih dahulu yaitu meningkatkan informasi melalui promosi produk, guna mencapai tujuan dan menciptakan hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen 107 sehingga terjalin hubungan yang harmonis antara Lembaga/Perusahaan dengan masyarakat luas sebagai publiknya.

Ada empat tujuan dalam strategi komunikasi sebagai berikut :

a. To Secure Understanding yaitu untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi.
b. To Establish Acceptance, yaitu bagaimana cara penerimaan itu terus dibina dengan baik.
c. To Motivate Action yaitu penggiatan untuk memotivasinya,
d. To Goals Which Communicator Sought To Achieve yaitu bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut (Effendy, 2007:32)

3. Pesan

Pesan komunikasi mempunyai tujuan tertentu. Ini menentukan teknik yang harus diambil, apakah itu teknik informasi atau teknik persuasi. Dan dalam mencapai tujuan tersebut, harus memperhatikan faktor penghambat dan cara untuk mengatasi hambatan tersebut.

Fungsi-fungsi komunikasi dan komunikasi massa dapat disederhanakan menjadi empat fungsi, yaitu":

1. menyampaikan informasi (*to inform*).
2. mendidik (*to educate*).
3. menghibur (*to entertain*).
4. mempengaruhi (*to influence*) (Effendy, 2013:31).

4. Media

Untuk mencapai sasaran komunikasi, kita dapat memilih salah Untuk mencapai sasaran komunikasi, kita dapat memilih salah yang akan dicapai dan pesan yang akan disampaikan, sehingga ketepatan dan frekuensi penggunaan media sangat berpengaruh. Media yang digunakan dalam proses komunikasi bermacam-macam, tergantung dari konteks komunikasi yangg dalam proses komunikasi tersebut. Media disini berperan penting untuk penyebarluasan informasi, akhir dari sebuah perencanaan kegiatan adalah bagaimana pesan yang telah kita rancang sampai kepada khalayak, dan juga dapat diterima dengan jelas isi pesan tersebut.

Melihat dari kelima sub fokus yang dijelaskan diatas tentunya menjadi dasar dari fokus yang akan peneliti lakukan dalam pengembangan penelitian ini, adapun berkaitan dengan judul peneliti yaitu strategi komunikasi dari Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata dan Budaya Kota Cilegon Pada Acara Cilegon *Ethnic Carnival*.

1. **Perencanaan**: Melakukan Penyusunan rencana dengan semua unsur Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Cilegon Pada Acara Cilegon *Ethnic Carnaval* dalam memfasilitaskan pegelaran Harmonisasi multi etnik dan *cultur* di Kota Cilegon Provinsi Banten.
2. **Tujuan**: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Cilegon Provinsi Banten Memiliki tujuan yakni target yang ingin dicapai oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Cilegon Provinsi Banten Pada Pada Acara Cilegon

Ethnic Carnaval dalam memfasilitaskan pegelaran Harmonisasi multi etnik dan *cultur* di Kota Cilegon Provinsi Banten.

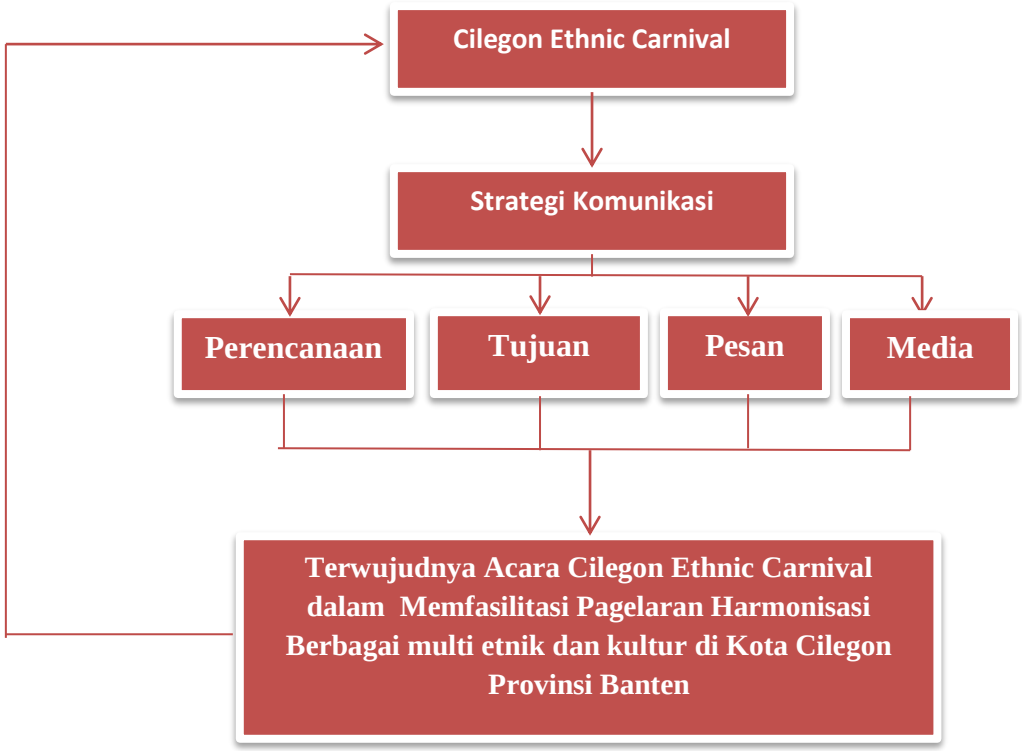
3. **Pesan** : Proses penyusunan pesan informasi oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Cilegon Provinsi Banten Pada Pada Acara Cilegon *Ethnic Carnaval* dalam memfasilitaskan pegelaran Harmonisasi multi etnik dan *cultur* di Kota Cilegon Provinsi Banten.
4. **Media** : Saluran penyampaian pesan atau informasi yang digunakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Cilegon Provinsi Banten Pada Pada Acara Cilegon *Ethnic Carnaval* dalam memfasilitaskan pegelaran Harmonisasi multi etnik dan *cultur* di Kota Cilegon Provinsi Banten.

Dari penjelasan diatas, peneliti dapat menggambarkan dari definisi Strategi Komunikasi sebagai fokus penelitian ini, yang mencakup dalam kajian penelitian ini mengenai Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Cilegon Provinsi Banten Pada Pada Acara Cilegon *Ethnic Carnaval* dalam memfasilitaskan pegelaran Harmonisasi multi etnik dan *cultur* di Kota Cilegon Provinsi Banten.

2.2.1 Alur Kerangka Pemikiran

Gambar 2.2

Gambar Alur Kerangka pemikiran



Peneliti, Maret 2017