BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Pada Bab ini peneliti mengambil tinjauan pustaka dan tinjauan penilitian terdahulu yang Berdasarkan studi pustaka, peneliti menentukan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang di lakukan peneliti. Studi penelitian terdahulu sangat penting sebagai bahan acuan yang membantu peneliti dalam menambahkan asumsi.

2.1.1 Tinjauan Peneliti Terdahulu

Berdasarkan studi pustaka, peneliti menemukan beberapa referensi penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan. Studi penelitian terdahulu sangat penting sebagai bahan acuan yang membantu peneliti dalam merumuskan asumsi dasar, untuk mengembangkan "Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kota Bandung dalam Mensosialisasikan Program Bandung Hantam Hoax", Beberapa hasil penelitian yang dijadikan referensi dapat dilihat pada Tabel 2.1

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

Uraian	**Ibnu Mukhlisin (41805043) Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Komputer Indonesia,**	**Ardis Tri Susistiati, Jurusan Ilmu Hubungan Masyarakat, Ilmu Komunikasi, Universitas Padjajaran,**	**Agung Rezkina Pramesti, (100060041) Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta,**
Judul Penelitian	Strategi Komunikasi Badan Keluarga Berencana Pemerintah Kota Bekasi Dalam Mensosialisasikan Program Keluarga Berencana di Kota Bekasi	Strategi Komunikasi Korporat dalam Meningkatkan Employee Engagement di PT Carrefour Indonesia	Strategi Marketing Public Relations Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Marketing Public Relations Telkomsel Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan).
Metode Penelitian	Penelitian Kualitatif Dengan Menggunakan Metode Deskriptif	Penelitian Kualitatif Dengan Menggunakan Metode Deskriptif	Penelitian Kualitatif Dengan Menggunakan Metode Deskriptif
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan BKBPP Kota Bekasi memiliki rencana yang telah disusun dengan melihat situasi dan kondisi dilapangan, melalui pesan yang bersifat informatif dan persuasif dan melakukan kegiatan pelayanan khusus dengan kerjasama dengan mitra kerja untuk mencapai tujuan yaitu terwujudnya visi Badan Keluarga Berencana Pemerintah Kota Bekasi melalui sosialisasi program KB dengan penggunaan media massa untuk menyampaikan informasi tentang program KB kepada sasaran yang dituju..	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.	Adanya programprogram MPR Telkomsel yang berbeda dengan kompetitornya membuat banyak orang yang menggunakan Telkomsel dan menjadi pelanggan yang loyal

Perbedaan Dengan Penelitian ini	Penelitian Ibnu Mukhlisin meneliti mengenai BPKBPP mensosialiasasikan program keluarga berencana di kota bekasi sedangkan peneliti ini lebih kepada strategi komunikasi Humas Pemerintah Kota Bandung mensosialiasikan program bandung hantam anti hoax dari segi perencanaan, tujuan, pesan, media. .	Penelitian Ardis Tri Wahyuni meneliti tentang Skripsi Strategi Komunikasi Korporat dalam Meningkatkan Employee Engagement di PT Carrefour Indonesia. sedangkan peneliti ini lebih kepada strategi komunikasi Humas Pemerintah Kota Bandung dalam Program Bandung Hantam Anti Hoax	Penelitian Agung Rezkina Pramesti meneliti mengenai strategi yang dilakukan oleh marketing public relations sebuah perusahaan yaitu Telkomsel untuk menjaga loyalitas pelanggan dengan melihat dari strategi yang dilakukan marketing public relations dan bentuk dan alat 18 kegiatannya. sedangkan peneliti ini lebih kepada strategi komunikasi Humas Pemerintah Kota Bandung dalam Mensosialisasikan Program Bandung Hantam Anti Hoax dari segi perencanaan, tujuan, pesan, media.

Sumber: http://elib.unikom.ac.id/ [April 2017]

2.1.2 Tinjauan Ilmu Komunikasi

Komunikasi menjadi istilah yang begitu sangat penting dikalangan masyarakat. Dari mulai media masa, buku-buku terbitan terbaru, kelompok diskusi, pelatihan seminar, dan sebagainya berbondong-bondong membahas tentang komunikasi dan bagaimana komunikasi itu digunakan dengan baik dan benar. Pesan-pesan komunikasi yang ditujukan kepada setiap manusia datang dari berbagai macam sumber, baik secara langsung, maupun secara tidak langsung. Baik secara verbal, ataupun non verbal. Karena pada dasarnya komunikasi dibentuk oleh manusia yang telah berkomunikasi selama puluhan ribu tahun, dan sebagian besar waktu jaga manusia dilakukan untuk saling berkomunikasi. Meskipun demikian, ketika manusia dilahirkan ia tidak dengan sendirinya dibekali

dengan kemampuan untuk berkomunikasi yang efektif, tapi dipelajari setiap harinya.

2.1.2.1 Definisi Komunikasi

Melalui berkomunikasi setiap orang berusaha untuk mendefiisikan sesuatu yang ingin mereka ketahui, termasuk definisi tentang komunikasi itu sendiri. Komunikasi bisa artikan secara luas dan memiliki berbagai macam pengertian.

Onong Uchjana Effendy mendefinisikan komunikasi dalam buku "Ilmu Komunikasi dalam Teori dan Praktek" sebagai berikut :

> "Istilah komunikasi dalam bahasa inggris "*Communications*" berasal dari kata latin "*communication*" dan bersumber dari kata "*Communis*" yang berarti "sama", maksudnya adalah makna. Kesamaan makna disini adalah mengenai sesuatu yang dikomunikasikan, karena komunikasi akan berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercaakapkan atau dikomunikasikan. Suatu percakapan akan dikatakan komunikatif apabila kedua belah pihak yakni komunikator dam komunikan mengerti bahasa pesan yang disampaikan dan mengerti makna dari bahan yang dipercakapkan" (Effendy, 2015 : 9).

Carld I. Hovland yang di kutip oleh Onong Uchajana Effendy mengatakan:

> "Ilmu komunikasi adalah upaya yang sitematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta bentukan pendapat dan sikap". Definisi Hovland di atas menunjukan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan saja penyampaian 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, Hovland mengatakan bahawa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain *(Communication is the process to modify the behavior of other individuals)*. (Hovland dalam Effendy, 2015: 10).

Gerald R. Miller juga mengatakan bahwa :

> “Komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima”. (Miller dalam Mulyana, 2007 : 68).

Untuk memahami pengertian komunikasi sehingga dapat dilancarkan secara efektif, para peminat komunikasi sering kali mengutip paradigma yang di kemukakan oleh Harold Lasswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society*. Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?* Paradigma Lasswell diatas menunjukkkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yakni :

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

Berdasarkan Komponen-Komponen tersebut Lasswell menyebutkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. (Lasswel dalam Effendy, 2015:10).

Selain itu menurut Everett M. Rogers yang dikutif oleh Deddy Mulyana menjelaskan bahwa :

> “Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka”. (Rogers dalam Mulyana, 2004 : 62).

Definisi diatas kemudian dikembangkan kembali oleh Rogers bersama D. Lawrence Kincaid (1981), sehingga melahirkan suatu definisi baru yang menyatakan bahwa: “Komunikasi adalah 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”. (Rogers dan Kincaid dalam Cangara, 2002 : 20).

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 pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi memiliki arti yang sangat penting dalam unsur kehidupan manusia. Melalui komunikasi, manusia dapat menyampaikan dan bertukar informasi, pemikiran, pendapat, gagasan, peranan, pengalaman, pengetahuan, serta harapannya. Komunikasi dilakukan bukan hanya sebatas untuk memberikan informasi agar orang lain tahu, tetapi juga bertujuan untuk mencapai kesepakatan bersama, pengertian bersama, serta mengubah sikap, pendapat, dan perilaku orang lain.

2.1.2.2 Unsur – Unsur komunikasi

Terjadinya suatu proses komunikasi karena didukung oleh Unsur – unsur yang dikutip oleh Cangara pada bukunya yang berjudul Perencanaan dan Strategi Komunikasi, yakni:

1. Sumber

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

2. Pesan

   Pesan ialah pernyataan yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pernyataan bisa dalam bentuk verbal (bahasa tertulis atau lisan) mau pun non-verbal. (isyarat) yang bisa dimengerti oleh penerima. Dalam bahasa Inggris pesan biasa diartikan dengan kata message, *content, atau information.*

3. Saluran

   Media ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Media dalam pengertian di sini bisa berupa media massa yang mencakup surat kabar, radio, film televisi, dan internet. Bisa juga berupa saluran misalnya kelompok pengajian atau arisan, kelompok pendengar dan pemirsa, organisasi masyarakat, rumah ibadah, pesta rakyat, panggung kesenian, serta media *alternative* lainnya misalnya poster, laflet, brosur,buku,).

4. Penerima

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

5. Efek

   Pengaruh atau efek ialah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan di lakukan sebelum dan sesudah menerima pesan.

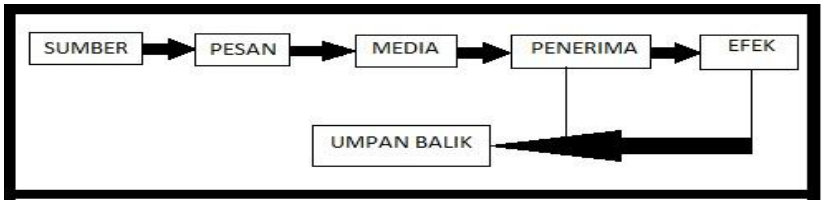
6. Umpan balik

   Ialah tanggapan yang diberikan oleh penerima sebagai akibat penerimaan pesan dari sumber. (Cangara, 2013 : 34-35).

Dari komponen – komponen diatas maka dapat digambarkan Pada Gambar berikut ini.

Gambar 2.1

Unsur Komunikasi



Sumber: Cangara, (2013:34)

2.1.2.3 Fungsi Komunikasi

Fungsi Komunikasi menurut Onong Ucjana Effendy (2006 : 8) mengemukakan bahwa fungsi komunikasi adalah :

a. Menginformasikan (to inform)

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

b. Mendidik (to educated)

yakni komunikasi merupakan sebuah saran pendidikan. Dengan komunikasi, manusia dapat menyampaikan ide dan pemikirannya kepada orang lain, sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan.

c. Menghibur (to entertaint)

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

d. Mempengaruhi (to influence)

yaitu dengan fungsi mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi, tentunya berusaha untuk saling mempengaruhi jalan pikiran komunikan dan lebih jauh lagi berusaha untuk mengubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan yang diharapkan

Deddy Mulyana dalam bukunya yang berjudul “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. Diantaranya:

1. Fungsi Komunikasi Sosial

   Komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, kelangsungan hidup untuk memperoleh kebahagiaan, dan terhindar dari tekanan. Pembentukan konsep diri adalah pandangan kita mengenai siapa diri kita, dan itu hanya bisa kita peroleh lewat informasi yang diberikan oleh 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 kata-kata dan menampilkan perilaku yang bersifat simbolik.

4. Fungsi Komunikasi Instrumental

   Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum, yaitu menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan,

> dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan, dan juga untuk menghibur. Suatu peristiwa komunikasi sesungguhnya seringkali mempunyai fungsi-fungsi tumpang tindih, meskipun salah satu fungsinya sangat menonjol dan mendominasi. (Gorden dalam Mulyana, 2007 : 5).

Menurut Harold Laswell sebagaimana telah dikutip oleh Nurudin dalam bukunya "Sistem Komunikasi Indonesia", secara terperinci fungsi – fungsi komunikasi sebagai berikut:

1. Penjagaan atau pengawasan lingkungan (*surveilance of the environtment*), fungsi ini di jalankan oleh para diplomat, atase dan koresponden luar negri sebagai usaha menjaga lingkungan.
2. Menghubungkan bagian – bagian yang terpisah dari masyarakat untuk menanggapi lingkungan (*correlation of the part of the society in respond in to the environtment*).
3. Menurunkan warisan sosial dari generasi ke generasi berikutnya (*transmission of the social herilage*) fungsi ini di jalankan oleh para 17 pendidik di dalam pendidikan formal atau informal karena terlibat mewariskan adat kebiasaan, nilai dari generasi ke generasi. (Laswell dalam Nurudin, 2010:14).

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 berbagi informasi yang diperolehnya.

Selain itu ada beberapa pihak menilai bahwa dengan komunikasi yang baik, hubungan antar manusia 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, 22 kita berkomunikasi untuk menyelesaikan tugas-tugas yang penting bagi kebutuhan kita untuk memberi 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 (2003 : 55), tujuan komunikasi adalah :

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

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, 2015:11-6).

Dalam berkomunikasi tentunya mengalami proses, proses komunikasi dimulai dari pikiran orang yang akan menyampaikan pesan atau informasi, apa yang dipikirkan itu kemudian di lambangkan (*symbol*), baik berupa ucapan ataupun isyarat gambar. Proses selanjutnya dengan melalui transmisi berupa media dan perantara atau channel misalnya telepon, surat, secara lisan dan lain-lain, maka pesan yang di sampaikan tiba pada si penerima.

Pertama-tama ia menerima pesan, kemudian mencoba menafsirkan pesan (*decode*) dan akhirnya memahami isi pesan. Jawaban atau reaksi dari penerima

pesan kepada pengirim pesan merupakan umpan balik (*feed back*). Apabila terjadi perubahan dari diri penerima pesan, berarti komunikasi itu berhasil.

Pernyataan tersebut, dapat di simpulkan unsur-unsur yang ada dalam proses komunikasi yaitu source atau sumber, *comunnicator* sebagai penyampai pesan, *channel* (saluran atu media). *Communicant* sebagai penerima pesan, dan efek sebagai hasil.

Adapun unsur-unsur dari proses komunikasi yaitu sebagai berikut.

1. *Sender*: Komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
2. *Encoding*: Penyandian, yakni proses pengalihan pikiran kedalam bentuk lambang.
3. *Message*: Merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
4. *Media*: Saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.
5. *Decoding*: Proses dimana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.
6. *Receiver*: Komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
7. *Response*: Tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa pesan.
8. *Feedback*: Umpan balik, yakni tanggapan komunikan apabila pesan telah tersampaikan dengan baik atau tidak.

9. *Noise*: Gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan, yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya. (Effendy, 2015 : 18).

Model komunikasi di atas menegaskan faktor-faktor kunci dalam komunikasi efektif. Komunikator harus tahu khalayak mana yang dijadikannya sasaran dan tanggapan apa yang diinginkannya. Ia harus terampil dalam menyandi pesan dengan memperhitungkan bagaimana komunikan sasaran biasanya mengawasi pesan. Komunikator harus mengirimkan pesan melalui media yang efesien dalam mencapai khalayak sasaran.

2.1.2.6 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.

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).

2.1.3 Tinjauan Komunikasi Organisasi

Komunikasi adalah dasar dari setiap hubungan antar elemen dalam mencapai suatu tujuan terutama pada dunia bisnis yaitu ruang lingkup sebuah organisasi yang tidak akan bisa terlepas dari komunikasi dalam mencapai tujuan perusahaan.

2.1.3.1 Definisi Komunikasi Organisasi

Komunikasi Organisasi secara umum adalah sebuah pengiriminan dan penerimaan berbagai macam pesan organisasi dalam suatu kelompok formal dari suatu organisasi. Komunikasi organisasi juga melihat dari besar kecilnya organisasi tersebut, jika sebuah organisasi itu kecil, maka proses komunikasi yang terjadi pada organisasi tersebut juga cenderung sederhana.

Komunikasi organisasi menurut Dedy Mulyana dalam buku yang berjudul "Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar", yaitu :

> "Komunikasi organasasi terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan juga 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 horizontal, sedangkan komunikasi informal tidak bergantung pada struktur organisasi, seperti komunikasi antarsejawat, juga termasuk gosip".(Mulyana, 2003 :75).

Sedangkan Menurut Wiryanto dalam buku yang berjudul

> "Pengantar Ilmu Komunikasi",

> "Komunikasi organisasi dapat bersifat formal dan informal. Konunikasi formal adalah komunikasi yang disetujui oleh organisasi itu sendiri dan sifatnya berorientasi kepentingan organisasi. Isinya berupa cara kerja di dalam organisasi, produktivitas dan berbagai pekerjaan yang harus dilakukan dalam organisasi. Adapun komunikasi formal adalah komunikasi yang disetujui secara sosial. Orientasinya bukan pada

organisasi, tetapi lebih kepada anggotannya secara individual."(Wiryanto, 2004 : 54)

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

2.1.3.2 Arus Komunikasi Organisasi

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

1. Komunikasi ke atas
2. Komunikasi ke bawah
3. Komunikasi lateral

Komunikasi ke atas merupakan pesan yang dikirim dari tingkat hierarki yang lebih rendah ke yang lebih tinggi. Misalnya, dari pelaksana ke manajernya. Jenis komunikasi ini mencakup, antara lain:

1. Kegiatan yang berkaitan dengan pekerjaan yang berarti bahwa apa yang sedang terjadi dalam pekerjaan, seberapa jauh pencapaiannya, apa yang harus dilakukan dan masalah lain yang serupa.
2. Masalah yang berkaitan dengan pekerjaan dan pertanyaan yang masih belum terjawab.
3. Berbagai gagasan untuk perubahan dan saran– saran perbaikan.
4. Perasaan yang berkaitan dengan pekerjaan mengenai organisasi, pekerjaan itu sendiri, pekerjaan lainnya dan masalah lain yang serupa.

Komunikasi kebawah merupakan pesan yang dikirim dari tingkat hierarki yang lebih tinggi ke tingkat yang lebih rendah. Sebagai contoh, pesan yang dikirim oleh manajer kepada karyawannya. Bersamaan dengan pemberian pesan tersebut, biasanya diikuti dengan penjelasan prosedur, tujuan, dan sejenisnya. Para manajer juga bertanggung jawab memberkan penilaian kepada karyawannya memotivasi mereka.

Komunikasi lateral adalah pesan antara sesama, yakni dari manajer ke manajer, karyawan ke karyawan. Pesan semacam ini bisa bergerak dibagian yang sama di dalam organisasi atau mengalir antar bagian. Komunikasi latelar ini memperlancar pertukeran pengetahuan, pengalaman, metode, dan masalah. Hal ini membantu organisasi untuk menghindari beberapa masalah dan memecahkan yang lainnya, serta membangun semangat kerja dan kepuasan kerja. (Wiryanto, 2004:65).

2.1.4 Tinjauan Tentang Strategi

Komunikasi yang menghasilkan suatu pencapaian yang dituju itu didasari pada strategi komunikasi yang baik dan proses penerapannya secara keseluruhan dan sesuai pada tahapan - tahapannya.

Pengertian Strategi :

Secara umum strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Sedangkan secara khusus strategi merupakan tindakan yang bersifat meningkat dan terus menerus

serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan.

Cangara menjelaskan dalam bukunya yang berjudul Perencanaan dan Strategi Komunikasi bahwa :

> "Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu *"stratos"* yang artinya tentara dan kata "agein" yang berarti memimpin. Dengan demikian strategi yang dimaksudkan adalah memimmpin tentara. Lalu muncul kata *strategos* yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi, strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jendral *(The Art of General)*, atau suatu rancangan yang teraik untuk memenangkan peperangan." (Cangara, 2013:61).

Marthin-Anderson juga merumuskan yang dikutip oleh Cangara Hafied pada buku Perencanaan dan 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". (Anderson dalam Cangara, 2013 : 61).

Menurut Onong Uchjana Effendy :

> "Strategi adalah perencanaan *(planning)* dan manajemen *(management)* untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Demikian juga dengan strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi *(communication planning)* dengan manajemen komunikasi *(communication management)* untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan *(approach)* bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada setuasi dan kondisi. (Effendy, 2015 : 32).

Seperti dikutip dari buku *Marketing Planning And Strategy* yang mengatakan bahwa setiap organisasi membutuhkan strategi manakala menghadapi situasi berikut ini.

1. Sumber daya yang dimiliki terbatas.
2. Ada ketidakpastian mengenai kekuatan bersaing organisasi.
3. Komitmen terhadap sumber daya tidak dapat diubah lagi.
4. Keputusan-keputusan harus dikoordinasikan antar bagian sepanjang waktu.
5. Ada ketidakpastian mengenai pengendalian inisiatif.

   (Jain, dalam Tjiptono, 1997 : 3)

Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert, Jr. (Tjiptono, dalam buku Strategi Pemasaran), konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu :

1. Dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan *(intends to do)*, dan
2. Dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*). (Stoner, Freeman, Gilbert dalam Tjiptono, 1997 : 3).

Berdasarkan perspektif yang pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Dalam lingkungan yang turbulen dan selalu mengalami perubahan, pandangan ini lebih banyak diterapkan.

Perspektif kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini, setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah

dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan.

Pernyataan strategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan bersifat subjektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain. Dalam suatu perusahaan terdapat tiga level strategi, yaitu level korporasi, level unit bisnis atau lini bisnis, dan level fungsional (*Hayes dan Wright*, dalam Tjiptono, 1997 : 4).

2.1.5. Tinjauan 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).

2.1.5.1 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)

2.1.5.2 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).

2.1.5.3 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)

2.1.6 Tinjauan Tentang Sosialisasi.

2.1.6.1 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 individuindividu 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.‖ (Setiadi & Kolip, 2011 : 156)

Demikan pula ditambahkan 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)

2.1.6.2 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 sosial 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, adakalanya 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, norma 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)

2.1.6.3 Media Sosialisasi

Robert Lawang membagi sosialisaisi menjadi 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)

2.1.6.4 Tujuan Sosialisasi

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

1. Memberikan bekal keterampilan yang dibutuhkan bagi individu pada masa kehidupannya kelak.
2. Memberikan 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)

2.2 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 Strategi Humas Pemerintah Kota Bandung pada Sosialisasi Program Bandung Hantam Anti Hoax dan bagaimana upaya agar masyarakat dilibatkan untuk ikut berpartisipasi dalam Progam ini. Dalam upaya mewujudkan Bandung yang bebas dari Informasi atau pemberitaan yang bersifat bohong, oleh karena itu di penelitian ini peneliti ingin mengetahui Strategi Komunikasi oleh Humas Pemerintah Kota Bandung dalam penyusunan perencanaan, pesan, tujuan, media yang digunakan, pada Progam Bandung Hantam Anti Hoax sejauh mana masyarakat mengetahui strategi komunikasi tersebut, dimana perencanaan dan pesan penyusunan rencana maupun *feedback* oleh Humas Pemerintah Kota Bandung dan masyarakat yang akan disampaikan pada Program Bandung Hantam Anti Hoax dan masyarakat yang dilibatkan secara langsung. Agar mengetahui cara menanggapi pemberitaan yang tidak benar dan berunsur kebohongan supaya Kota Bandung terbebas dari berita hoax

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

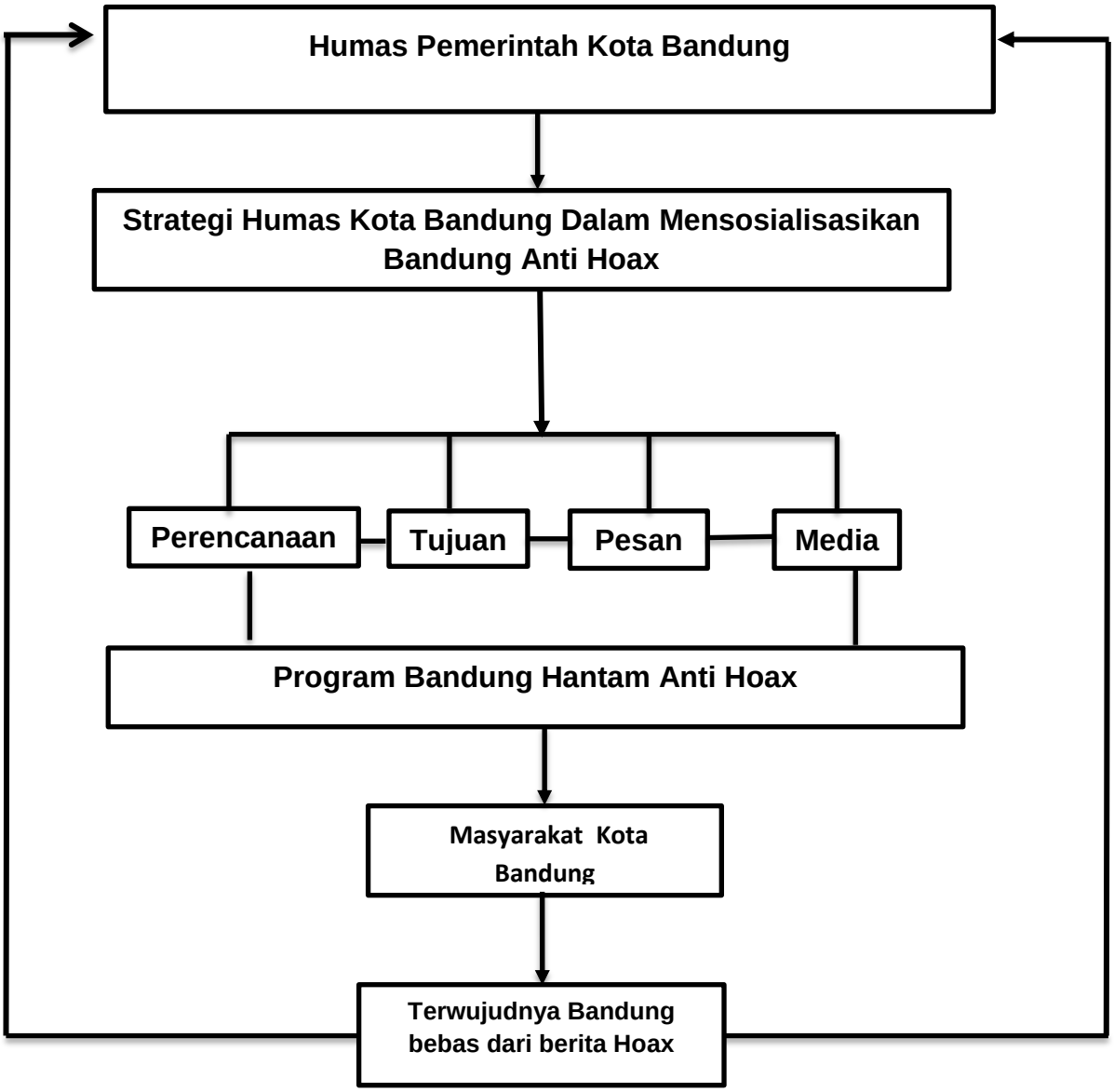
> "Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan *(planning)* dan manajemen *(management)* untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi komunikasi harus dapat menunjukan bagaimana operasionalnya secara teknis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan *(approach)* bisa berbeda 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).

Melihat dari definisi Strategi Komunikasi diatas, memperkuat tentang perencanaan, tujuan, kegiatan, pesan, serta media yang dijadikan sebagai subfokus oleh peneliti untuk mengukur permasalahan yang akan diteliti. Adapun penjelasan atau pengertian dari ke 4 subfokus tersebut adalah :

1. **Perencanaan**: Melakukan Penyusunan rencana dengan semua unsur Humas Pemerintah Kota Bandung dalam upaya mewujudkan Bandung Hantam Anti Hoax
2. **Tujuan**: Humas Pemerintah Kota Bandung Memiliki tujuan yakni target yang ingin dicapai Pada Progam Bandung hantam Anti Hoax
3. **Pesan** : Proses penyusunan pesan informasi oleh Humas Pemerintah Kota Bandung yang disampaikan pada Progam Bandung Hantam Anti Hoax
4. **Media** : Saluran penyampaian pesan atau informasi yang digunakan oleh Humas Pemerintah Kota Bandung pada Progam Bandung Hantam Anti Hoax

Dari penjelasan diatas, peneliti mencoba mengaplikasikannya dalam gambar mengenai kerangka pemikiran dapat dilihat pada Gambar 2.2

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti 2017