BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Tinjauan Pustaka

Dalam tinjauan pustaka peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan dan relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Dengan demikian peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap dan pembanding serta memberi gambaran awal mengenai kajian yag terkait dengan permasalahan dalam penelitian ini.

Berpedoman pada judul penelitian, maka peneliti melakukan studi pendahuluan berupa peninjauan terhadap penelitian serupa yang sebelumnya terlebih dahulu melakukan penelitian, yang mengkaji hal yang sama serta relevan dengan kajian yang akan diteliti oleh peneliti

2.1.1. Penelitian Terdahulu

Tinjauan Penelitian terdahulu adalah referensi yang berkaitan dengan informasi penelitian. Penelitian terdahulu ini berupa hasil penelitian yang sudah dilakukan, penelitan terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan, antara lain.

Tabel 2.1

Penelitia Terdahulu

NAMA	Astri Wulandari	Yashinta Krisna Isdi	Ibnu Mukhlisin
JUDUL PENELITIAN	2015	2014	2015
	Strategi Komunikasi Komunitas Klub Motor Dalam Pembentukan Citra	Strategi Komunikasi Kerabat Kotak jogja dalam usaha memperoleh anggota baru	‘Strategi Komunikasi Badan Keluarga Berencana Pemerintah Kota Bekasi Dalam Mensosialisasikan Program Keluarga Berencana di Kota Bekasi
UNIVERSITAS	Universitas Muhammadiyah Surakarta	Universitas Negri Yogyakarta	UNIKOM BANDUNG
TUJUAN PENELITIAN	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi komunitas klub motor dalam pembentukan citra.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi Kerabat Kotak Jogja dalam usaha memperoleh anggota baru beserta penghambatnya.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses, Untuk mengetahui bagaiman strategi bagaimana strategi komunikasi Badan Keluarga Berencana Pemerintah Kota Bekasi dalam mensosialisasikan program keluarga berencana di kota Bekasi.
METODE PENELITIAN	Peneliti menggunakan Metode Penelitian Kualitatif.	Peneliti menggunakan Metode Penelitian Kualitatif.	Peneliti menggunakan Metode Penelitian Kualitatif.

HASIL PENELITIAN	Hasil penelitian menemukan bahwa komunitas klub motor juga mempunyai peran dalam masyarakat. Mereka selalu mengadakan bakti sosial dan membantu masyarakat yang sedang terkena musibah atau bencana.	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa Kerabat Kotak Jogja sudah memiliki strategi komunikasi untuk memperoleh anggota baru. Hal ini dibuktikan dengan pemanfaatan jejaring sosial secara maksimal, penggunaan identitas komunitas atau atribut komunitas, serta obrolan dari satu orang ke orang lainnya. Komunikasi yang terjadi di Kerabat Kotak Jogja adalah komunikasi antara anggota dan anggota, pengurus dan anggota, serta komunitas dan masyarakat. Anggota Kerabat Kotak Jogja tidak memiliki kewajiban secara tertulis untuk membantu proses promosi. Namun secara tidak disadari, pemakaian atribut Kerabat Kotak Jogja membantu proses perolehan anggota baru. Humas adalah sosok memiliki kewajiban untuk promosi melalui media jejaring sosial dan melalui obrolan-obrolan dengan orang lain. Hambatan dalam penelitian ini adalah tidak adanya basecamp tetap Kerabat Kotak Jogja sehingga menyulitkan	Hasil penelitian menunjukkan BKBPP Kota Bekasi memiliki rencana yang telah disusun dengan melihat situas i 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. .

		proses recruitment anggota baru karena tempat berkumpul sering berpindah-pindah. Sedangkan hambatan yang datang dari masyarakat adalah masih adanya tanggapan negatif tentang fansclub band yang mengusung musik rock.	
KESIMPULAN	Komunitas klub motor New Sniper (Solo Ninja Performance) dalam pembentukan sebuah citra, mereka selalu mengadakan bakti sosial dan membantu masyarakat yang sedang terkena musibah atau bencana. Mereka juga suka bersosialisasi dengan masyarakat. Para anggotapun bisa menempatkan diri mereka saat berada ditengah masyarakat maupun di jalan raya.	Kesimpulan penelitian mengungkapkan bahwa Kerabat Kotak Jogja sudah memiliki strategi komunikasi dalam usaha memperoleh anggota baru hal ini dibuktikan dengan adanya pemanfaatan secara maksimal jejaring sosial, dengan penggunaan identitas komunitas atau atribut komunitas, dan dengan obrolan-obrolan dari satu orang ke orang lainnya.	Berdasarkan hasil pengolahan data dan penyajian data maka dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi BKBPP Kota Bekasi dalam sosialisasi program KB lebih banyak menggunakan media massa dan pendekatan-pendekatan baik secara individu maupun kelompok seerta peningkatan kualitas pelayanan program KB dengan penambahan petugas lapangan

PERBEDAAN DENGAN PENELITIAN	Penelitian dari Astri Wulandari menonjolkan pembentukan sebuah citra di objek penelitiannya Komunitas klub motor New Sniper (Solo Ninja Performance), sedangkan di penelitian ini saya menunjukan strategi komunikasi imigrasi kelas 1 bandung melalui program paspor online.	Penelitan dari Yashinta Krisna Isdi ini melakukan strategi komunikasi dengan menggunakan media pemanfaatan secara maksimal jejaring sosial, sedangkan penelitian ini menyebar luaskan informasi dengan menggunakan media sosial, media cetak.	Penelitian dari Yudha Sdhi Permana ia lebih melakukan strategi komunikasi dalam kegiatan sosialisasinya dengan menggunakan media massa yang lebih unggul.

.Sumber : Peneliti, 2017

2.1.2. Tinjauan Tentang Ilmu Komunikasi

2.1.2.1. Definisi Komunikasi

Komunikasi adalah hubungan kontak antar dan antara manusia baik individu maupun kelompok. Dalam kehidupan sehari-hari disadari atau tidak komunikasi adalah bagian dari kehidupan manusia itu sendiri. Selain itu komunikasi diartikan pula sebagai hubungan atau kegiatan-kegiatan yang ada kaitanya dengan masalah hubungan atau dapat diartikan bahwa komunikasi adalah saling menukar pikiran.

> Dimana Istilah *komunikasi* atau dalam bahasa Inggris *Communication* berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah satu makna. Jadi, jika dua orang terlibat dalam komunikasi maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang

dikomunikasikan, yakni baik si penerima maupun si pengirim sepaham dari suatu pesan tertentu (Effendy, 2011:9).

Komunikasi bukan sekedar tukar menukar pikiran serta pendapat saja akan tetapi kegiatan yang dilakukan untuk berusaha mengubah pendapat dan tingkah laku orang lain. Seperti definisi komunikasi yang diungkapkan oleh para ahli Carl I Hovland yang dikutip oleh Mahi M. Hikmat dalam bukunya Etika & Hukum Pers menyatakan bahwa komunikasi adalah, ”Proses mengubah perilaku orang lain (*communication in the process to modify the behafior of other individuals*).” (Hikmat, 2011:69)

Dengan demikian komunikasi adalah dapat berjalan jika dua orang terlibat dalam sebuah proses komunikasi yang artinya bahwa komunikasi bisa saling bertukar pikiran dan terkadang bisa memicu seseorang untuk berubah pikiran atau pandangan juga mengubah perilaku orang lain.

2.1.2.2. Proses Komunikasi

Berangkat dari paradigma Lasswell dalam Onong Uchjana Effendy membedakan proses komunikasi menjadi dua tahap, yaitu:

1. Proses komunikasi 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 pesan verbal (bahasa), dan pesan nonverbal (kial/ gesture, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya) yang secara langsung dapat/mampu menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Seperti disinggung di muka, komunikasi berlangsung apabila terjadi kesamaan makna dalam pesan yang diterima oleh komunikan. Dengan kata lain , komunikasi adalah proses membuat pesan yang setala bagi komunikator dan komunikan. Prosesnya sebagai berikut, pertama-tama komunikator menyandi (*encode*) pesan yang akan disampaikan disampaikan kepada komunikan. Ini berarti komunikator memformulasikan pikiran dan atau perasaannya ke dalam lambang (bahasa) yang diperkirakan akan dimengerti oleh komunikan. Kemudian giliran komunikan untuk menterjemahkan (*decode*) pesan dari komunikator. Ini berarti ia menafsirkan lambang yang mengandung pikiran dan atau perasaan komunikator tadi dalam konteks pengertian. Yang penting dalam proses penyandian (*coding*) adalah komunikator dapat menyandi dan komunikan dapat menerjemahkan sandi tersebut (terdapat kesamaan makna).

2. 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 karena komunikan sebagai sasarannya berada ditempat yang relatif jauh ataupun jumlahnya banyak. Surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunkasi. Pada umumnya kalau kita berbicara dikalangan masyarakat, yang dinamakan media komunikasi itu adalah media kedua sebagaimana diterangakan diatas. Jarang sekali orang menganngap bahasa sebagai media komunikasi. Hal ini disebabkan oleh bahasa sebagai sebagai lambing (*symbol*) seserta isi (*content*) – yakni pikiran dan atau perasaan – yang dibawanya menjadi totalitas pesan (*message*), yang tampak tak dapat dipisahkan. Tidak seperti media dalam bentuk surat, telepon, radio, dan lainlainnya. Yang jelas tidak selalu dipergunakan. Tampaknya seolah-olah orang tak mungkin berkomunikasi tanpa bahasa, tetapi orang mungkin dapat berkomunikasi tanpa surat, atau telepon, atau televisi, dan sebagainya. (Effendy, 2011 : 11-17)

2.1.2.3. Komponen-Komponen Komunikasi

Komponen komunikasi adalah hal-hal yang harus ada agar komunikasi bisa berlangsung dengan baik. Menurut Laswell dalam Effendy (2011 : 6):

1. Komunikator (*communicator*) dan Komunikan (*communicant*)

   Komunikator (*communicator*) adalah sumber, pengirim, atau pihak yang mengambil prakarsa untuk berkomunikasi dengan pihak lain. Karena itu komunikator disebut juga pengirim, sumber, *source*, atau *encoder*. Komunikator yang menetapkan peranan dari seluruh unsur proses komunikasi. Komunikator harus mampu mengembangkan diri sebagai penyebar pesan, memanipulasi pesan, memilih media, menganalisis audiens agar pesanpesan dapat mempengaruhi warga masyarakat. Komunikan adalah seseorang atau sekelompok orang atau organisasi/institusi yang menjadi sasaran penerima pesan.

   Komunikator dan komunikan juga dikenal dengan istilah sumber-penerima, karena sumber-penerima sebagai satu kesatuan yang tak terpisahkan untuk menegaskan bahwa setiap orang yang terlibat dalam komunikasi adalah sumber (pembicara) selakigus penerima (pendengar). Anda mengirimkan pesan ketika anda berbicara, menulis, memberikan isyarat tubuh, atau tersenyum. Anda menerima

pesan dengan mendengarkan, membaca, membaui dan sebagainya (Devito, 1997 : 27).

Tetapi ketika kita mengirim pesan kita juga menerima pesan. Anda menerima pesan kita sendiri (kita mendengar diri sendiri, merasakan gerak tubuh sendiri, dan melihat banyak isyarat tubuh kita sendiri) dan kita menerima pesan dari orang lain secara visual, melalui pendengaran atau bahkan melalui rabaan dan penciuman. Ketika kita berbicara dengan orang lain, kita memandangnya untuk mendapatkan tanggapan untuk mendapatkan dukungan, pengertian, simpati, persetujuan dan sebagainya. Ketika kita menyerap isyarat-isyarat nonverbal ini, kita menjalankan fungsi penerima.

2. Pesan (*message*)

Pesan dalam proses komunikasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan terdiri dari isi (*the content*) dan lambang (*symbol*). Lambang dalam media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna dan sebagainya yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan. (Effendy, 2011 : 12)

Bahasa adalah lambang yang paling banyak dipergunakan, namun tidak semua orang pandai berkata-kata secara tepat

yang dapat mencerminkan pikiran dan perasaannya. Kial (*gesture*) memang dapat menerjemahkan pikiran seseorang sehingga terekspresi secara fisik namun gerakan tubuh hanya dapat menyampaikan pesan yang terbatas. Isyarat dengan menggunakan alat seperti tongtong, bedug, sirine dan lain-lain serta warna yang mempunyai makna tertentu, kedua lambang itu sama-sama terbatas dalam mentransmisikan pikiran seseorang pada orang lain.

3. Media (*media*)

Media sering disebut sebagai saluran komunikasi, jarang sekali komunikasi berlangsung melalui satu saluran, kita mungkin menggunakan dua atau tiga saluran secara simultan. Sebagai contoh dalam interaksi tatap muka kita berbicara dan mendengar (saluran suara), tetapi kita juga memberikan isyarat tubuh dan menerima isyarat secara visual (saluran visual). Kita juga memancarkan dan mencium bau-bauan (saluran *olfaktori*), dan sering kita saling menyentuh itupun komunikasi (saluran *taktil*).

Media juga dapat dilihat dari sudut media tradisional dan modern yang dewasa ini banyak dipergunakan (Effendy, 2011 : 37). Tradisional misalnya kentongan, bedug, pagelaran seni, dan lain-lain sedangkan yang lebih modern misalnya surat,

papan pengumuman, telepon, telegram, pamflet, poster, spanduk, surat kabar, majalah, film, televisi, dan internet yang pada umumnya diklasifikasikan sebagai media tulisan atau cetak, visual, audio dan audio-visual.

4. Efek (e*ffect*)

   Komunikasi selalu mempunyai efek atau dampak atas satu atau lebih orang yang terlihat dalam tindak komunikasi. Pada setiap tindak komunikasi selalu ada konsekuensi. Pertama Anda mungkin memperoleh pengetahuan atau belajar bagaimana menganalisis, melakukan sintesis atau mengevaluasi sesuatu, ini adalah efek intelektual atau kognitif.

2.1.2.4. Sifat Komunikasi

Sifat komunikasi ada beberapa macam, yaitu :

1. Tatap muka (*face-to-face*)
2. Bermedia (*Mediated*)
3. Verbal (*Verbal*)
   - Lisan (*Oral*)
   - Tulisan
4. Non verbal (*Non-verbal*)
   - Gerakan/ isyarat badaniah (*Gestural*)
   - Bergambar (*Pictorial*). (Effendy, 2011:7)

Dalam penyampaian pesan, seorang komunikator (pengirim) dituntut untuk memiliki kemampuan dan sarana agar mendapat umpan balik (*feedback*) dari komunikan (penerima), sehingga maksud dari pesan tersebut dapat di penuhi dengan baik dan berjalan efektif. Komunikasi dengan tatap muka (*face-to- face*) dilakukan antara komunikator dengan komunikan secara langsung, tanpa menggunakan media apapun kecuali bahasa sebagai lambang atau simbol komunikasi bermedia dilakukan oleh komunikator kepada komunikan, dengan menggunakan media sebagai alat bantu dalam menyampaikan pesannya.

Komunikator dapat menyampaikan pesannya secara verbal dan non verbal. Verbal di bagi ke dalam dua macam yaitu lisan (*oral*) dan tulisan (*written/printed*). Sementara non verbal dapat menggunakan gerakan atau isyarat badaniah (*gesturual*) seperti melambaikan tangan, mengedipkan mata dan sebagainya, dan menggunakan gambar untuk mengemukakan ide atau gagasannya.

2.1.2.5. Fungsi Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy menyimpulkan bahwa fungsi-fungsi komunikasi dan komunikasi massa dapat disederhanakan menjadi empat fungsi, yaitu:

1. Menyampaikan Informasi (*to infrom*)
2. Mendidik (*to educate*)
3. Menghibur (*to entertain*)
4. Mempengaruhi (*to influence*)

(Effendy, 2011:31)

Dan dapat diuraikan sebagai berikut pengertian tentang fungsi komunikasi:

1. Menginformasikan (*to infrom*)

   Adalah 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 komunikasi merupakan sarana pendidikan, dengan komunikasi manusia dapat menyampaikan idea atau pikiranya kepada orang lain, sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan.

3. Menghibur (*to entertain*)

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

4. Mempengaruhi (*to influence*)

   Adalah fungsi mempenngaruhi setiap indivindu yang berkomuniakasi tentunya berusaha saling mempengaruhi jalan pikiran komunikan dan lebih jauhnya lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan yang diharapakan. (Effendy,2011:36)

Dilihat dari fungsi komunikasi dan keberadaannya di masyarakat, komunikasi tidak dapat dihindari oleh seorang individu karena komunikasi merupakan suatu alat yang harus digunakan untuk dapat digunakan untuk dapat menjalin hubungan dengan orang lain.

2.1.2.6. Tujuan Komunikasi

Dalam menyampaikan informasi dan mencari informasi kepada mereka, agar apa yang kita sampaikan dapat dimengerti sehingga komunikasi yang kita laksanakan dapat tercapai. Pada umumnya komunikasi dapat mempunyai beberapa tujuan antara lain :

a. Supaya gagasan kita dapat diterima oleh orang lain dengan pendekatan yang persuasif bukan memaksakan kehendak.
b. Memahami orang lain, kita sebagai pejabat atau pimpinan harus mengetahui benar aspirasi masyarakat tentang apa yang

diinginkannya, jangan mereka menginginkan arah ke barat tapi kita memberi jalur ke timur.

c. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu, menggerakkan sesuatu itu dapat bermacam-macam mungkin berupa kegiatan yang dimaksudkan ini adalah kegiatan yang banyak mendorong, namun yang penting harus diingat adalah bagaimana cara yang terbaik melakukannya.
d. Supaya yang kita sampaikan itu dapat dimengerti sebagai pejabat ataupun komunikator kita harus menjelaskan kepada komunikan (penerima) atau bawahan dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengikuti apa yang kita maksudkan. (Effendy, 2003 : 18)

Jadi secara singkat dapat dikatakan tujuan komunikasi itu adalah mengharapkan pengertian, dukungan, gagasan dan tindakan.

2.1.2.7. Faktor – Faktor Penghambat Komunikasi

Komunikasi yang terjalin tidak hanya dapat berjalan dengan lancar, akan tetapi terdapat pula faktor penghambatnya. Menurut Onong Uchajana Effendy dalam bukunya yang berjudul, “Dinamika Komunikasi”, faktor – faktor penghambat komunikasi, adalah:

1. Hambatan sosio-antro-psikologis

   Proses komunikasi berlangsung dalam konteks situasional (situational context). Ini berati bahwa komunikator harus memperhatikan situasi ketika komunikasi dilangsungkan, sebab situasi amat berpengaruh terhadap kelancaran komunikasi, terutama situasi yang berhubungan dengan faktor – faktor sosiopsikologis-antropologis-psikologis.

2. Hambatan semantik

   Kalau hambatan sosiopsikologis-antrpologis-psikologis terdapat pada pihak komunikan, maka hambatan semantis terdapat pada diri komunikator.

3. Hambatan mekanis

   Hambatan mekanis dijumpai pada media yang dipergunakan dalam melancarkan komunikasi.

4. Hambatan ekologis

   “Hambatan ekologis terjadi disebabkan oleh gangguan lingkungan terhadap proses berlangsungnya komunikasi, jadi datangnya dari lingkungan”. (Effendy, 2010 : 11–16).

Terhambatnya komunikasi merupakan hal harus dapat terhindarkan. Oleh karena itu manusia dalam berkomunikasi harus dapat menghindarkan hambatan – hambatan tersebut agar komunikasi dapat berjalan dengan lancar.

2.1.2.8. Konteks-konteks Komunikasi

Menurut Deddy Mulyana dalam buku Komunikasi Oganisasi mengutip bahwa ada lima indikator yang paling umum untuk mengklasifikasikan konteksnya atau tingkatannya berdasarkan jumlah peserta yang terlibat dalam komunikasi, yaitu :

1. Komunikasi Intrapribadi, yaitu komunikasi dengan diri sendiri; contohnya berpikir. Komunikasi intrapribadi adalah landasan komunikasi antarpribadi. Sebelum kita berkomunikasi dengan orang lain, kita biasanya berkomunikasi dengan diri sendiri, mempresepsi dan memastikan makna pesan orang lain, hanya saja caranya sering tidak kita sadari. Keberhasilan komunikasi kita dengan orang lain bergantung pada keefektifan komunikasi kita dengan diri sendiri.
2. Komunikasi Antarpribadi, yaitu komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal. Dalam komunikasi ini, jumlah perilaku yang terlibat pada dasarnya bisa lebih dari dua orang selama pesan atau informasi yang disampaikan bersifat pribadi.
3. Komunikasi Kelompok, yaitu komunikasi yang berlangsung diantara anggota suatu kelompok yang mempunyai tujuan yang sama, yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai

tujuan bersama (adanya saling kebergantungan). Umpan balik dari komunikasi kelompok masih bisa diidentifikasi dan di tanggapi oleh para peserta lainnya. Komunikasi kelompok dengan sendirinya melibatkan komunikasi antarpribadi berlaku juga bagi komunikasi kelompok.

4. Komunikasi Publik, yaitu komunikasi antarseorang pembicara dengan sejumlah besar orang/khalayak. Contohnya adalah pidato, ceramah, kampanye, dan lain sebagainya.
5. Komunikasi Organisasi, yaitu terjadi dalam suaru organisasi bersifat formal maupun informal dan berlangsung dalam jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. Oleh karena itu, organisasi sering diartikan kelompok dari kelompok-kelompok. Komunikasi organisasi kerap juga melibatkan komunikasi diadik, komunikasi antarpribadi, dan ada kalanya komunikasi publik.
6. Komunikasi Massa, yaitu komunikasi dengan menggunakan media massa, baik media cetak ataupun media elektronik. Pesan-pesannya bersifat umum dan disampaikan secara cepat, serentak dan selintas (Khususnya media elektronik). Komunikasi massa dapat di definisikan sebagai suatu jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah audien yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media massa cetak

atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat di terima secara serentak dan sesaat. (Ruliana, 2014 : 12)

2.1.3. Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi

2.1.3.1 Defenisi Strategi Komunikasi

Strategi Komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan *(planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendy, 2011:32).

Defenisi lain dikemukakan oleh Stephanie K. Marrus yang dikutip Husein Umar, Strategi adalah "Sebagai proses penetapan terhadap kiat dari pihak petinggi perusahaan yang disertai dengan merancang cara untuk misi jangka panjang perusahaan agar misi tersebut dapat diraih"

Untuk mantapnya strategi komunikasi, maka segala sesuatunya harus dipertautkan dengan komponen-komponen yang merupakan jawaban terhadap pertanyaan dalam rumus Lasswell *"Who Says What Which Channel To Whom With What Effect".*

- *Who?* (Siapakah komunikatornya?)
- *Says What*? (Pesan apa yang dinyatakannya?)
- *In Which Channel?* (Media apa yang digunakannya?)

-*To Whom?* (Siapa komunikannya?)

- *With what effect?* (Efek apa yang diharapkan?). (Effendy, 2011:33).

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkana bahwa strategi komunikasi mempunyai arti yang sangat luas serta satu sama lain saling berkaitan dan saling mendukung agar terjadinya pencapain yang maksimal dalam hal ini di Imigrasi kelas 1 Bandung untuk memperbaiki sistem yang lebih baik . Dengan adanya program paspor *online* tersebut untuk memperbaiki kualitas pelayanan kepada *publik*.

2.1.3.2 Faktor Pendukung Strategi Komunikasi

Menyusun strategi komunikasi harus memperhitungkan faktor-faktor pendukung. Berikut ini sebagian komponen komunikasi dan faktor pendukung pada setiap komponen tersebut. (Effendy, 2003:35)

1. Mengenali sasaran komunikasi
2. Faktor situasi dan kondisi
3. Pemilihan media komunikasi
4. Pengkajian tujuan pesan komunikasi
5. Peranan komunikator dalam komunikasi
6. Daya tarik sumber
7. Kredibilitas sumber

2.1.4 Tinjauan Tentang 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 hubunganhubungan 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)

2.1.4.1 Definisi Organisasi

Komunikasi Formal adalah komunikasi yang disetujui oleh organisasi itu sendiri dan sifatnya berorientasi kepentingan organisasi . Isinya itu sendiri berupa cara kerja dalam organisasi, produktivitas, dan berbagai pekerjaan yang hatus dilakukan dalam organisasi.

2.1.4.2 Fungsi Komunikasi Organisasi

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.

2.1.5 Tinjauan Tentang Pelayanan *Publik*

2.1.5.1 Defenisi Pelayanan

Pengertian Pelayanan Pelayanan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah sebagai suatu usaha untuk membantu menyiapkan atau mengurus apa yang diperlukan orang lain. Sedangkan menurut Moenir (2010 : 26) pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor materi melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya. Pelayanan hakikatnya adalah serangkaian kegiatan, karena itu pelayanan merupakan sebuah proses. Sebagai proses, pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan, meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat.

2.1.4.2 Pengertian *Publik*

Kata *publik* dari istilah opini *publik* , adalah sekelompok orang dengan kepentingan yang sama memiliki suatu

pendapat yang sama mengenai suatu persoalan yang menimbulkan pertentangan atau bersifat controversial. Sekelompok pekerja yang berhadapan dengan suatu persoalan yang menimbulkan pertentangan mengenai apakah mereka akan mengadakan pemogokan atau tidak, merupakan suatu *publik* dengan kepentingan yang sama tentang pekerjaannya, maka telah terlibat dalam proses pembentukan opini *publik*. (Moore, 2005 :51-52)

Setiap orang diidentifikasikan sebagai sejumlah *publik*, yang masing-masing mungkin terlibat dalam proses pembentukan opini tentang satu atau lebih persoalan yang menimbulkan pertentangan. Seorang individu mungkin menjadi anggota dari kelompok-kelompok etnik, keluarga, sosial, politik, keagamaan, pendidikan, profesi, dan kelompok-kelompok lainnya yang berhadapan dengan beberapa persoalan controversial, serta terlibat dalam pembentukan opini publik. (Moore, 2005 :52) Soerjono Soekamto dalam Sunarjo (1997) mendefinisikan bahwa *publik* berupa kelompok yang tidak merupakan kesatuan.

Interaksi terjadi secara tidak langsung melalui media komunikasi baik media komunikasi secara umum misalnya pembicaraan-pembicaraan secara pribadi, desas- desus, melalui media massa seperti pers, radio, televisi, film dan

sebagainya. Setiap aksi dari *publik* diprakarsai oleh keinginan individual misalnya pemungutan suara dalam pemilihan umum. Dengan demikian tingkah laku pribadi daripada kelakuan publik didasarkan pada tingkah laku atau perilaku individu (Sunarjo, 1997 :20). Drs. J.B.A.F.

Mayor Polak dalam Sunarjo (1997) juga mengatakan bahwa *publik* atau khalayak ramai adalah sejumlah orang yang mempunyai minat sama terhadap suatu kegemaran atau persoalan tertentu. Mempunyai minat yang sama tidak perlu harus mempunyai opini atau pendapat yang sama. Sebaliknya publik mengenal diskusi yang pro dan kontra suatu persoalan/ masalah tertentu. Karena suatu masalah terutama masalah sosial itu sangat banyak dan biasanya actual maka dengan demikian jumlah *publik* juga banyak.

Dengan adanya masalah yang baru, menghendaki pemecahan masalah tersebut di mana cara pemecahan/penyelesaiannya belum ada tradisi atau peraturan dan belum ada pengalaman untuk menyelesaikannya (Sunarjo, 1997 :20-21). Herbert Blumer, yang dikutip oleh Dr. Phil Astrid S. Susanto dalam Sunarjo (1997) menyatakan bahwa perkataan publik melukiskan kelompok manusia yang berkumpul secara spontan dengan syarat-syarat sebagai berikut :

a. Dihadapi oleh suatu persoalan (issue)
b. Berbeda pendapatnya mengenai persoalan ini dan berusaha untuk mengatasi persoalannya.
c. Sebagai akibat keinginan mengadakan diskusi dengan mencari jalan keluar (Sunarjo, 1997 :21). Emory S. Bogardus dalam Sunarjo (1997) mendefinisikan *publik* sebagai sejumlah orang dengan suatu cara mempunyai pandangan yang sama mengenai suatu masalah atau setidak-tidaknya mempunyai kepentingan bersama dalam sesuatu hal. Sejumlah orang tersebut antara yang satu dan yang lain dapat tidak kenal mengenal satu sama lain, akan tetapi sebenarnya mempunyai perhatian dan minat yang sama terhadap sesuatu masalah (Sunarjo, 1997 : 21-22). Dengan demikian *publik* adalah sejumlah orang yang berminat dan merasa tertarik terhadap sesuatu masalah dan berhasrat mencari suatu jalan keluar dan dengan mewujudkan tindakan yang konkrit.

   Dalam *publik* kurang ada sugesti dan mengekor tanpa berpikir tetapi ada sebaliknya ada diskusi sosial secara rasional atau sekurang-kurangnya ada kecenderungan untuk berpikir secara rasional (Sunarjo, 1997 :21).

Dari berbagai pendapat tersebut apabila disimpulkan pengertian *publik* mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :

a. Suatu kelompok manusia yang tidak merupakan kesatuan (kelompok tidak teratur).
b. Interksi terjadi secara tidak langsung biasanya melalui media massa.
c. Perilaku publik didasarkan kepada perilaku individu;
d. Tidak saling kenal mengenal satu sama lain (anonim) dan terdiri dari berbagai lapisan masyarakat (heterogin).
e. Mempunyai minat yang sama terhadap sesuatu masalah.
f. Minat yang sama tersebut belum tentu mempunyai opini atau pendapat yang sama terhadap sesuatu masalah.
g. Berusaha untuk mengatasi masalah tersebut.
h. Adanya diskusi sosial karena itu publik ada kecenderungan untuk berpikir secara rasional (Sunarjo, 1997 :22).

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir yang dijadikan sebagai skema pemikiran atau dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat indikator yang melatar belakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini peneliti akan mencoba menjelaskan masalah pokok penelitian. Penjelasan yang disusun

akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

Pada penelitian yang dilakukan, maka fokus pada penelitian adalah strategi komunikasi.

Onong Uchjana Effendy dalam bukunya ilmu komunikasi teori dan praktek (2015:32), 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).

Dari pendapat Onong Uchjana Effendy di atas, terlihat bahwa dalam pelaksanaan sebuah strategi tidak terlepas dari Perencanaa, Tujuan, dan Manajemen Komunikasi yang di dalamnya terdapat Kegiatan, Pesan, dan Media.

Berikut defenisi menurut Onong Uchjana Effendy serta penjelasan dari sub fokus diatas adalah sebagai berikut:

1. Perencanaa adalah arah yang dimaksud sebuah perusahaan dari perencanaan yang dituju.

2. Tujuan adalah menyampaikan suatu pesan atau informasi hingga pesan tersebut diterima oleh si penerima setepat mungkin, apapun bentuk dan cara penyampaiannya, yang disasarkan pada tujuan-tujuan yang akan dicapai.
3. Kegiatan adalah serangkaian aktifitas yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan oleh perusahaan.
4. Pesan adalah suatu amanat atau perintah yang disampaikan dari komunikator kepada komunikan.
5. Media adalah saluran penyampaian pesan, atau informasi yang digunakan.

Dalam penelitian ini Strategi sebagai fokus dalam penelitian ini yang menjelaskan sub fokus yaitu Perencanaan , Tujuan, Pesan, dan Media.

Sebagaimana yang telah dijelaskan mengenai pengertian dan strategi yang dikemukakan oleh Onong Uchjana Effendy yang meliputi sub-sub fokus, yang akan peneliti aplikasikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Perencanaan Melakukan penyusunan rencana yakni dengan beberapa tahapan yang di lakukan seperti Rapat Kordinasi, melakukan sosialisasi pada program Antrian Paspor *Online* tersebut oleh Bidang Informasi Sarana Keimigrasian (Infokim) Kantor Imigasi Kelas I Bandung.
2. Tujuan diberlakukannya antrian paspor *online* oleh Bidang Informasi Sarana Keimigrasian (Infokim) Kantor Imigasi Kelas I Bandung berdasarkan penumpukan antrian yang terjadi setiap harinya, untuk

meningkatkan pelayanan *publik* dan diharapkan publik mengerti dengan adanya program Antrian Paspor *Online* tersebut.

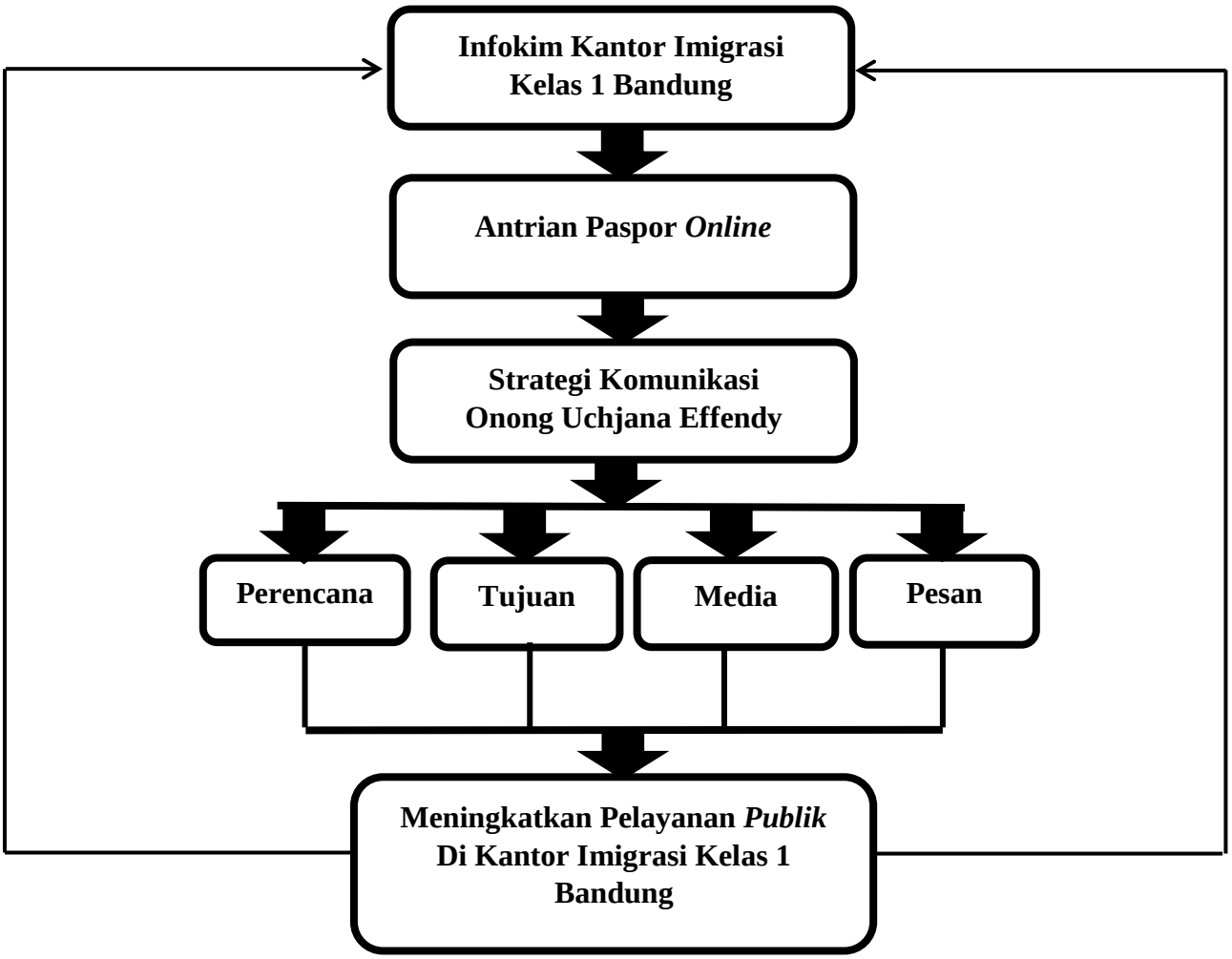
3. Pesan adalah sesuatu yang disampaikan Bidang Informasi Sarana Keimigrasian (Infokim) Kantor Imigasi Kelas I Bandung dalam mensosialisasikan antrian paspor *online* yang dikomunikasikan kepada *publik*.
4. Media adalah saluran penyampaian pesan untuk menyebarkan informasi yang digunakan Bidang Informasi Sarana Keimigrasian (Infokim) oleh Kantor Imigasi Kelas I Bandung dalam mensosialisasikan antrian paspor *online* kepada *publik* dengan menggunakan komunikasi media cetak, elektronik, dan media *online*.

Tujuan dilakukannya antrian paspor *online* adalah ingin meningkatkan kualitas pelayanan *publik* dengan cara yang lebih mudah atau praktis. Sehingga tidak ada lagi antrian yang terjadi setiap harinya, antrian paspor *online* ini di harapkan *publik* dapat di permudah dengan adanya antrian paspor *online* tersebut.

Alur pemikiran merupakan ringkasan pemikiran dari peneliti atau pemikiran dari penelitian ini secara garis besar mengenai langkah-langkah atau tahapan-tahapan mengenai masalah yang diteliti. Adapun Gambar Alur pemikiran peneliti sebagai berikut:

Bagan 2.1

Kerangka Pikiran



Sumber: Peneliti 2017