BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tinjauan pustaka, peneliti awali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan dan relavan dengan penelitian. Melalui tinjauan terdahulu ini, peneliti memperoleh gambaran awal mengenai kajian yang terkait dengan permasalahan penelitian. Selain itu peneliti juga mendapatkan pembandingan dan rujukan untuk permasalahan penelitian.

Berikut ini adalah hasil terlaah peneliti terhadap beberapa tinjauan penelitian terdahulu:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

NO	Judul Penelitian	Nama Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaaan Dengan Penelitian Ini
1.	Strategi Komunikasi Promosi Dinas Kesehatan Kota Bandung dalam Mensosialisasikan Bahaya Penyakit AIDS	T. Muhammad Ilham (Skripsi) Ilmu Komunikasi Universitas Komputer Indonesia 2014	Pendekatan Kualitatif Dengan Metode Penelitian Deskriptif	Bahwa Komunikasi promosi Dinas Kesehatan Kota Bandung untuk Melanjutkan Kegiatan,eksistensi, mendorong dan mengembangkan lebih luas lagi.	Penelitian T. Muhammad Ilham membahas lebih kepada Strategi Komunikasi Promosi Kesehatan bahaya penyakit AIDS kepada masyarakat, sedangkan peneliti ini lebih

					ke Strategi Komunikasi Samsat wilayah Kota Bandung 1 melalui sosialisai E-samsat dalam menarik masyarakat untuk membayar pajak kendaraan bermotor
2.	Strategi Komunikasi Community Development PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Melalui Sponsorship Pada Klub Bola Basket JNE Bandung Utama Dalam Meningkatkan Citra Perusahaannya	Mochammad Fauzul Haq Ilmu Komunikasi Universitas Komputer Indonesia	Penelitian Kualitatif Menggunakan Metode Deskriptif	Penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk mendeskripsikan mengenai strategi komunikasi Community Development PT Tiki jalur nugraha Nugraha Ekakurir melalui sponsorship pada klub bola basket JNE Bandung Utama dalam meningkatkan citra perusahaannya. Dengan indikator strategi yang di teliti: sasaran khalayak kegiatan, pesan yang disampaikan, metode yang digunakan, media yang dipakai. Serta evaluasi kegiatan	Penelitian Mochammad Fauzul Haq membahas lebih kepada Strategi Komunikasi Strategi Komunikasi Community Development PT Tik Jalur Nugraha Ekakurir Melalui Sponsorship Pada Klub Bola Basket JNE Bandung Utama Dalam Meningkatkan Citra Perusahaannya sedangkan peneliti ini lebih kepada strategi komunikasi Samsat wilayah Kota Bandung 1 melalui sosialisai E-samsat dalam menarik masyarakat untuk membayar pajak kendaraan

				sponsorship yang di lakukan.	bermotor
3.	Strategi Komunikasi Dinas Kehutanan dan Perkebunan Kabupaten Wonogiri dalam Mengkomunikasikan Gerakan Rehabilitasi Hutan dan Lahan	Rizky Mauli Ardy (Skripsi) Universitas Muhammadiyah Yogyakarta 2011	Pendekatan Kualitatif dengan metode penelitian Deskriptif	Bahwa strategi komunikasi yang dimiliki dan dilakukan oleh Dinas Kehutanan dan Perkebunan Kabupaten Wonogiri dalam mengkomunikasikan gerakan rehabilitasi hutan dan lahan sudah berhasil namun belum maksimal. Dimana menurut masyarakat kelompok tani Desa Sumberjo Kecamatan Batuwarno Kabupaten Wonogiri materi penyuluhannya yang masih terlalu monoton dan kurang inovatif	Penelitian Rizky Mauli Ardy membahas lebh kepada Strategi Komunikasi Dinas Kehutanan dan Perkebunan Wonogiti dalam mengkomunikasikan gerakan rehabilitasi hutan dan lahan, sedangkan peneliti ini lebih kepada Strategi Komunikasi Samsat wilayah Kota Bandung 1 melalui sosialisai E-samsat dalam menarik masyarakat untuk membayar pajak kendaraan bermotor

Sumber : Data Penelitian, 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)* 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.

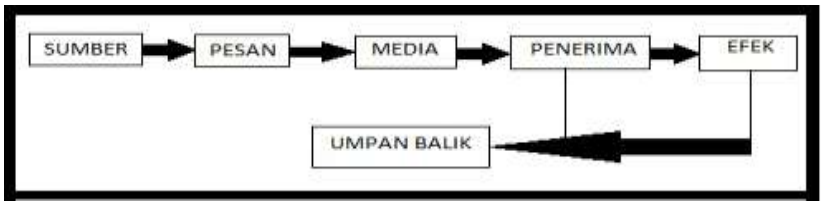
6. **Umpan balik**

   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

Komunikasi memiliki beberapa fungsi, Menurut Onong Ucjana Effendy, ada empat fungsi utama dari kegiatan komunikasi, yaitu:

1. Menginformasikan *(to inform)*

   Memberikan informasi 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*)

   Komunikasi merupakan sarana pendidikan, dengan komunikasi manusia dapat menyampaikan ide dan pikirannya kepada orang lain sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan.

3. Menghibur *(to entertain)*

   Komunikasi selain berguna untuk menyampaikan komunikasi pendidikan, juga berfungsi untuk menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain.

4. Mempengaruhi *(to influence)*

   Fungsinya mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi, tentunya berusaha mempengaruhi jalan pikiran komunikan, dan lebih jauh lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan apa yang diharapkan. (Effendy, 2015 : 31).

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 Efenddy, dengan bukunya yang berjudul *Techniques for effective Communication*, mengatakan bahwa tujuan sentral dalam kegiatan komunikasi terdiri atas tiga tujuan utama, yaitu:

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

(Pace, Peterson, dan burnett dalam Effendy, 2015 : 32)

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

Kegiatan komunikasi yang manusia lakukan sehari-hari tentu memiliki suatu tujuan tertentu yang berbeda-beda yang nantinya diharapkan dapat tercipta saling pengertian.

Adapun tujuan komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy dalam "Dimensi – Dimensi Komunikasi" :

1. Perubahan sikap *(Attitude change)*

2. Perubahan pendapat *(Opinion change)*
3. Perubahan prilaku *(Behavior change)*
4. Perubahan sosial *(Social change)*

Dari keempat poin diatas Onong Uchjana Effendy "Dimensi–Dimensi Komunikasi" menyimpulkan bahwa :

> "Komunikasi bertujuan untuk merubah sikap, pendapat, perilaku, dan pada perubahan sosial masyarakat. Sedangkan fungsi dari komunikasi adalah sebagai penyampai informasi yang utama, mendidik, menghibur dan yang terakhir mempengaruhi orang lain dalam bersikap dan bertindak." (Effendy, 2005 : 8).

Sedangkan menurut Gordon I. Zimmerman merumuskan bahwa:

> "Kita dapat membagi tujuan komunikasi menjadi dua kategori besar. Pertama, kita berkomunikasi untuk menyelesaikan tugas-tugas yang penting bagi kebutuhan kita untuk 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". (Zimmerman dalam Mulyana, 2004 : 4).

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.

1. **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.

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 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 Strategi Komunikasi

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Di lain pihak jika tidak ada strategi komunikasi yang baik efek dari proses komunikasi bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negative, sedangkan untuk menilai proses komunikasi dapat ditelaah dengan menggunakan model-model komunikasi. Dalam proses kegiatan komunikasi yang sedang berlangsung atau sudah selesai prosesnya seperti halnya dalam penelitian ini maka untuk menilai keberhasilan proses komunikasi tersebut terutama efek dari proses komunikasi tersebut digunakan setelah model komunikasi.

Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suau tujuan, akan tetapi mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana aktik operasionalnya. Demikian pula 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 situasi dan kondisi. (Hafied Cangara, 2013: 64)

R. Wayne Pace, dan M Dallas dalam bukunya, *Techniques for Effective Communication* menyatakan bahwa tujuan sentral 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. Andaikata ia sudah dapat mengerti dan menerima, maka penerimaanya itu harus dibina (*to establish acceptance).* Pada akhirnya kegiatan dimotivasikan (*to motivate action).* Strategi komunikasi sudah tentu bersifat makro yang dalam prosesnya berlangsung secara vertikal pyramidal.

Menurut Onong Uchjana Effendi dalam buku berjudul "Dimensi-Dimensi Komunikasi" menyatakan bahwa:

> "strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning)* dan manajemen (*communication management)* untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi." (2004:84)

Selanjutnya menurut Onong Uchjana Effendi bahwa strategi komunikasi terdiri dari dua aspek, yaitu:

A. Secara Makro (*Planned multi-media strategy)*

B. Secara Mikro (*Single communication medium strategy)*

Anwar Arifin dalam buku ‘Strategi Komunikasi menyatakan bahwa:

> “Sesungguhnya suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan, guna mencapai tujuan. Jadi merumuskan strategi komunikasi, berarti memperhitungkan kondisi dan situasi yang dihadapi dan yang akan mungkin dihadapi di masa depan, guna mencapai efektivitas. Melalui strategi komunikasi ini, berarti dapat ditempuh beberapa cara memakai komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat.” (2004: 10)

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

Kata strategi berasal dari bahasa yunani klasik yaitu “*stratos*” yang artinya tentara dan kata “agein” yang berarti memimpin. Dengan demikian strategi yang dimaksud adalah memimpin 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 teriak untuk memenangkan peperangan. “(Cangar, 2013:61).

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Dilain pihak jika tidak ada strategi komunikasi yang baik efek dari proses komunikasi (terutama komunikasi media massa)

bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negative, sedangkan untuk menilai proses komunikasi dapat ditelaah dengan menggunakan model-model komunikasi. Dalam proses kegiatan komunikasi yang sedang berlangsung atau sudah selesai prosesnya maka untuk menilai keberhasilan proses komunikasi tersebut terutama efek dari proses komunikasi tersebut digunakan telaah model komunikasi.

Sedangkan strategi menurut Marthin-Andreson juga merummuskan yang dikutip oleh Cangra Hafied pada buku perencanaan dan strategi komunikasi mengemukakan bahwa :

> "Strategi adalah seni dimana melibatkan kemampuan intelegasi atau pikiran unutk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efesien" (Anderson dalam Cangara, 2013:61).

Menurut Anwar Arifin untuk dapat membuat rencana dengan baik maka ada beberapa langkah yang harus diikuti untuk menyusun strategi komunikasi, yaitu:

1) Mengenal Khalayak, dengan mengenal khalayak diharapkan komunikasi dapat berjalan dengan efektif.
2) Menyusun Pesan, setelah khlayak dan situasinya jelas diketahui, maka langkah selanjutnya adalah menyusun pesan yang mampu menarik perhatian para khalayak. Pesan dapat terbentuk dengan menentukan tema atau materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari komponen pesan adalah mampu membangkitkan perhatian khalayak. Perhatian merupakan pengamatan yang terpusat. Awal dari suatu efektivitas dalam komunikasi adalah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan.
3) Menetapkan Metode, di dalam dunia komunikasi, metode penyampaian dapat dilihat dari 2 aspek:

a. Menurut cara pelaksanaannya, yaitu semata-mata melihat komunikasi dari segipelaksanaannya dengan melepaskan perhatian dari isi pesannya.
b. Menurut bentuk isi yaitu melihat komunikasi dari segi pernyataan atau bentuk pesan dan maksud yang dikandung.

4) Seleksi dan Penggunaan Media, penggunaan media merupakan alat penyalur ide dalam rangka memberikan informasi kepada khalayak. Dalam penyampaian pesan penerapan metode komunikasi harus didukung dengan pemilihan media secara selektif artinya pemilihan media menyesuaikan dengan keadaan dan kondisi khalayak, secara teknik dan metode yang diterapkan.
5) Tahap Evaluasi, perencanaan strategi komunikasi merupakan bagian dari manajemen secara umum manajemen harus memahami arah organisasi yang diinginkan sebelum mulai melangkah ke arah tersebut. Masih menurut Onong Uchyana Effendy,beliau mengemukakan bahwa strategi komunikasi memiliki fungsi ganda, yaitu: Pertama, menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif,persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. Kedua, menjembatani "kesenjangan budaya" (*cultural gap*) akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilaibudaya. Demikian beberapa uraian tentang urgensinya strategi komunikasi khususnya dalam proses komunikasi antara pemerintah dan masyarakat.

Namun dalam kajian ini strategi komunikasi akan dijadikan suatu pijakan dalam mengelola proses interaksi yang terjadi dalam suatu organisasi agar efektif dan efesien dalam mencapai tujuan didirikannya. Dengan perencanaan strategi komunikasi yang matang maka diharapkankita bisa mendapatkan rasa saling pengertian sehingga hubungan baik antara perusahaan dan karyawannya dapat terjaga dengan baik. Rasa saling pengertian itu akan menimbulkan rasa saling mempercayai sehingga motivasi karyawan dalam melakukan pekerjaan akan menjadi lebih baik. Jadi dengan demikian strategi komunikasi adalah

keseluruhan perencanaan, taktik, cara yang akan dipergunakan untuk melancarkan komunikasi dengan memperhatikan keseluruhan aspek yang ada pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang dinginkan.

Apabila strategi komunikasi tersebut berhasil dilakukan dan tujuan yang dicapai maka komunikasi yang terjadi sudah efektif karena terjadi saling pengertian antara komunikator dan komunikan dimana apa yang diharapkan dan diinginkan oleh komunikator dapat mengubah sikap komunikannya. Bila strategi komunikasi yang dilancarkan berjalan sesuai dengan yang diharapkan maka keadaan yang harmonis dapat muncul seperti rasa saling menghargai antara perusahaan dan karyawan atau sebaliknya sebagai pendorong kinerja perusahaan untuk bekerja dengan keadaan yang kondusif. Seorang humas yang baik harus selalu berhubungan baik dengan masyarakatnya.

Komunikasi yang baik adalah dasar dari hubungan baik tersebut. Dengan terciptanya komunikasi yang baik antara perusahaan dengan publiknya maka hubungan baik pun pasti akan tercipta. Seorang humas harus dapat mengemas setiap pesan komunikasi dengan baik, rapih, dan terencana. Berbagai cara diciptakan untuk menjaga setiap hubungan tersebut itulah yang juga bisa dinamakan strategi.

Strategi komunikasi merupakan suatu proses kegiatan yang berjalan secara terus-menerus dalam kegiatan komunikasi. Strategi komunikasi menjadi sebuah alat untuk menentukan arah dari bentuk komunikasi yang dilakukan,

karena berhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif tidak dapat dipungkiri banyak ditentukan oleh strategi komunikasi.

Strategi komunikasi tidak lepas dari proses perencanaan atau langkah yang menggunakan pesan dan media. Pesan adalah suatu gagasan atau ide yang telah dituangkan ke dalam lambang untuk disebarkan atau diteruskan oleh komunikator kepada komunikan.

Pesan adalah setiap pemberitahuan,kata, atau komunikasi baik lisan maupun tulisan yang dikirimkan dari satuorang ke orang lainnya. Pesan dapat menjadi inti dari setiap proses komunikasi yang terjalin. Secara umum, jenis pesan terbagi menjadi dua,yakni pesan verbal dan non-verbal.Pesan verbal adalah jenis pesan yang penyampaiannya menggunakan kata kata, dan dapat dipahami isinya oleh penerima berdasarkan apa yang didengarnya, sedangkan pesan non-verbal adalah jenis pesan yang penyampaiannya tidak menggunakan kata-kata secara langsung, dan dapat dipahami isinya oleh penerima berdasarkan gerak-gerik, tingkah laku, mimik wajah, atau ekspresi muka pengirim pesan.

Pada pesan non-verbal mengandalkan indera penglihatan sebagai penangkap stimuli yang timbul.Media adalah alat yang digunakan untuk mengantarkan atau menyalurkan pesan kepada komunikan untuk mencapai sasaran komunikasi. Dalam penggunaan media tergantung dari tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan dan khalayak yang akan dituju.

Media adalah alat bantu untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan.Media sendiri ada dua jenis yang pertama adalah media cetak

yang terdiri darikoran, majalah, spanduk, pamflet,dll. Media elektronik yang terdiri dari radio, internet, dan televisi. Masing-masing media memiliki kelemahan dan kelebihan masing-masing yang juga dapat menjadi karakteristik khusus dari media tersebut.

2.1.4 Tinjauan Tentang Sosialisasi

2.1.4.1 Pengertian Sosialisasi

Menrut David A. Goslin berpendapat "Sosialisasi adalah proses belajar yang di alami seseorang untuk memperoleh pengetahuan ketrampilan, nilai-nilai dan norma-norma agar ia dapat berpartisipasi sebagai anggota dalam kelompok masyarakatnya.

Setelah berinteraksi dengan individu lain yang berada disekitarnya atau bersosialisasi dengan lingkungannya barulah individu tadi dapat berkembang. Dalam keadaan yang normal, maka lingkungan pertama yang berhubungan dengan anaknya adalah orang tuanya. Melalui lingkungan itulah anak mengenal dunia sekitarnya dan pola pergaulan hidup yang berlaku sehari-hari, melalui lingkungan itulah anak mengalami proses sosialisasi awal.

Menurut Bruce J.Cohen Pengertian sosialisasi adalah proses proses manusia mempelajari tata cara kehidupan dalam masyarakat (*ways of life in society*), untuk memperoleh kepribadian dan membangun kapasitasnya sehingga dapat berfungsi dengan baik sebagai individu maupun sebagai anggota suatu kelompok.

Menurut Peter Burger Pengertian sosialisasi merupakan sebuah proses seorang anak menjadi seorang anggota yang berpartisipasi dalam masyarakat

Pada dasarnya, setiap manusia melakukan proses sosialisasi dari lahir hingga meninggalnya. Manusia sebagai makhluk sosial yang senantiasa mempunyai kecenderungan untuk hidup bersama dalam suatu bentuk pergaulan hidup yang disebut masyarakat. Di dalam kehidupan masyarakat, manusia dituntut untuk mampu menyesuaikan diri dengan lingkungan sosialnya melalui suatu proses. Proses penyesuaian diri terhadap masyarakat dalam sosiologi dinamakan proses sosialisasi.

Dalam pelaksanaan nya sosialisasi memiliki beberapa tujuan yang harus dicapai ada 4 tujuan yang ingin dicapai individu-individu dalam melakukan sosialisasi. Adapun tujuannya sebagai berikut :

1. Sosialisai dapat membantu individu dalam meraih identitas dirinya secara fisik maupun mental.
2. Memberikan pengetahuan yang berhubungan dengan nilai dan norma dalam masyarakat.
3. Sosialisasi membantu setiap individu atau kelompok dalam mengembangkan potensi humanistiknya, dan juga membantu individu atau kelompok untuk belajar bagaimana hidup dalam masyarakat sosial.
4. Tercapainya integrasi masyarakat.

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 Samsat wilayah Kota Bandung 1 Pajajaran Melalui Sosialisasi E-samsat yang ingin mengajak masyarakat khususnya wilayah pajajaran untuk membayar pajak kendaraan bermotor, dan bagaimana masyarakat pajajaran untuk taat membayar pajak kendaraan bermotor. Maka di penelitian ini peneliti ingin mengetahui Strategi Komunikasi yang di lakukan Samsat Wilayah Kota Bandung 1 pajajaran dalam penyusunan perencanaan, pesan, tujuan, dan media yang digunakan pada sosialisasi E-samsat, sajauh mana masyarakat pajajaran mengetahui strategi komunikasi tersebut, dimana perencanaan dan pesan penyusunan rencana di Samsat Wilayah Kota Bandung 1 Pajajaran, proses penyampaian pesan maupun *feedback* oleh Sansat Wilayah Kota Bandung 1 pajajaran dan masyarakat yg akan di sampaikan pada sosialisasi E-samsat serta masyarakat yang akan dilibatkan secara langsung. Agar mengetahui bagaimana sosialisasi tersebut dimanfaatkan dengan baik, serta masyarakat yang wajib pajak membayar pajak kendaraan bermotor tepat pada waktunya.

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

> "Strategi komunikasi 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, untuk menimbulkan strategi komunikasi Samsat Wilayah Kota Bandung 1 Pajajaran Melalui Sosialisai E-samsat Dalam Menari Masyarakat Wilayah Pajajaran Untuk Membayar Pajak Kendaraan Bermotor, strategi komunikasi melalui perencanaan, tujuan, pesan, media, yang dijadikan sebagai subfokus oleh peneliti untuk mengukur permasalahan yang akan diteliti. Adapun penjelasan atau pengertian dari ke empat subfokus tersebut adalah :

1. **Perencanaan:** Melakukan penyusunan rencana yakni dengan beberapa tahapan yang di lakukan seperti Rapat Kordinasi, Menentukan masyarakat yang akan mendapatkan bimbingan dalam membayar pajak kendaraan bermotor, melakukan sosialisasi guna memberi wawasan kepada masyarakat mendatangkan narasumber dari dinas terkait itu semua masuk kedalam perencanaan Samsat Wilayah Kota Bandung 1 Pajajaran.
2. **Tujuan:** Samsat Wilayah Kota Bandung 1 Pajajaran memiliki tujuan yang ingin dicapai yakni untuk mensejahterakan masyarakat di jawa barat dengan memanfaatkan wajib pajak kendaraan bermotor yang di lakukan Samsat Wilayah Kota Bandung 1 Pajajaran melalu Sosialisasi E-samsat Dalam

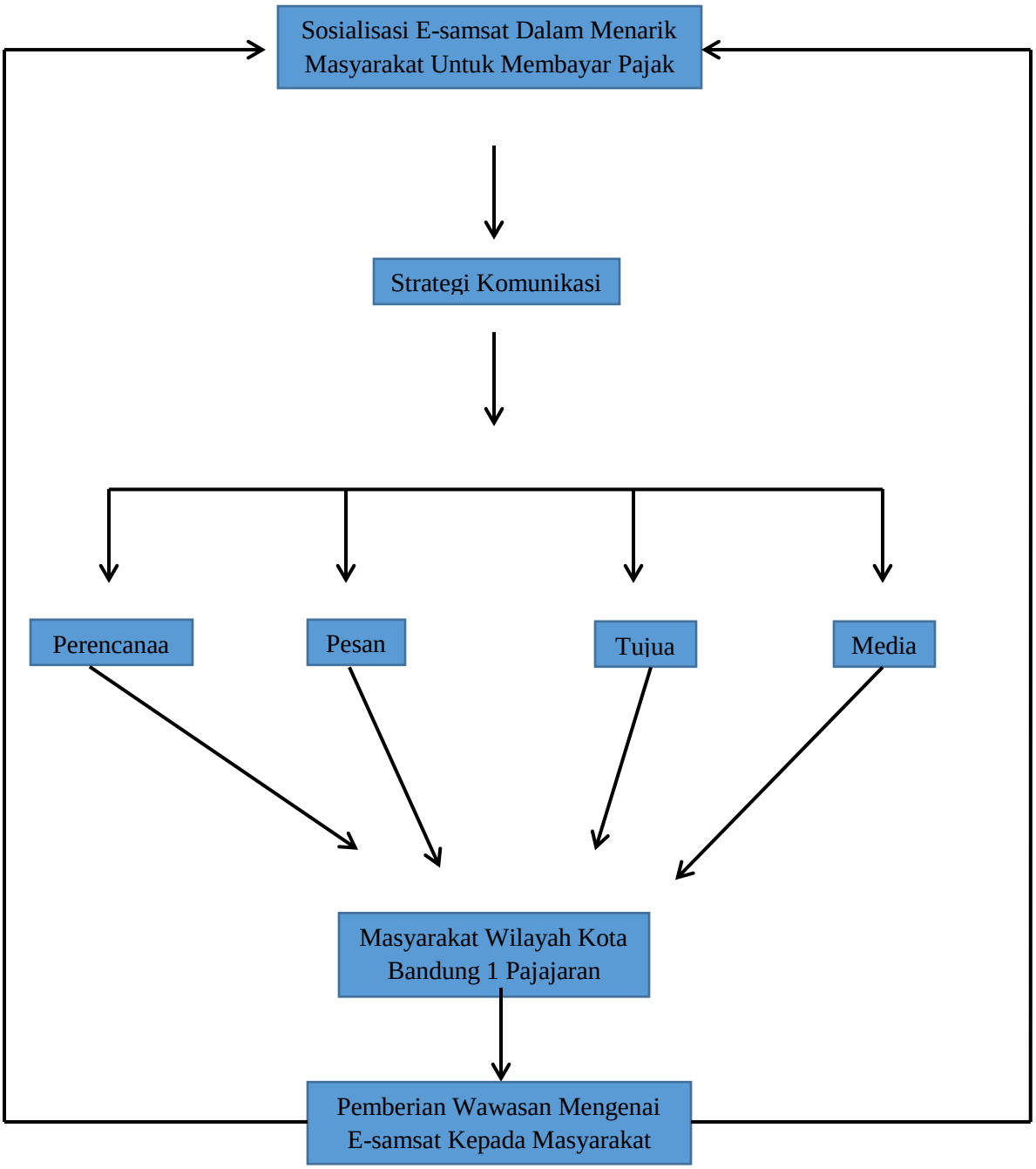
Menarik Masyarakat Wilayah Pajajaran untuk Membayar Pajak Kendaraan Bermotor dalam memberikan wawasan wajib pajak dan menggunakan E-samsat.

3. **Pesan:** Proses penyusunan pesan yang ingin disampaikan melalui sosialisasi yang di lakukan Samsat Wilayah Kota Bandung 1 Pajajaran yang di sampaikan pada sosialisasi E-samsat Dalam menarik Masyarakat Wilayah Pajajaran untuk membayar Pajak Kendaraan Bermotor.
4. **Media:** Saluran penyampaian pesan atau informasi menggunakan media yang sederhana seperti media elektronik pengirim pesan (*WhatsApp*), Infokus untuk persentasi di ruangan atau di luar ruangan dengan narasumber ketika sosialisasi dan media cetak brosur serta media online website (*bapenda.jabarprov.go.id*) yang dilakukan oleh Samsat Wilayah Kota Bandung 1 Pajajaran Melalui Sosialisai E-samsat Dalam Menarik Masyarakat Pajajaran Untuk membayar Pajak Kendaraan Bermotor.

Dari penjelasan diatas, peneliti mencoba mengaplikasikannya dalam gambar mengenai kerangka pemikiran yang dapat dilihat di bawah ini :

Gambar 2.2

Alur Pikir Penelitian



Sumber Data Peneliti 2017