BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN PROPOSISI

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Komunikasi

Komunikasi merupakan proses pernyataan pemikiran dan perasaan antar manusia mengenai isi pikiran dan perasaannya sejalan dengan Berlo (Erliana Hasan,2005:18) dalam bukunya *communication process* mengemukakan "komunikasi sebagai suasana yang penuh keberhasilan jika dan hanya jika penerima pesan memiliki makna terhadap pesan tersebut dimana makna yang diperolehnya tersebut sama dengan apa yang dimaksudkan oleh sumber" (Berlo, 1960:188). Definisi lain mengenai komunikasi yang diungkapkan oleh Myers dan Myers mengemukakan "komunikasi sebagai titik pusat kekuatan menyatukan sehingga terjadi koordinasi antara orang-orang dan karenanya mereka akan bergerak pada suatu tindakan yang terorganisir" (Erliana Hasan,2005:18)

Berdasarkan pengertian diatas bahwa komunikasi merupakan pengungkapan isi pikiran dan perasaan antar manusia mengenai isi pikiran dan perasaannya, pengungkapan isi pikiran serta perasaan tersebut apabila dijalankan secara benar dengan tepat akan mampu mencegah dan menghindari perpecahan antar pribadi, antar kelompok, antar suku, antar bangsa. Sehingga dapat menjaga kesatuan dan persatuan bangsa serta tercapainya tujuan yang telah ditentukan.

Komunikasi merupakan dasar bagi semua interaksi manusia, termasuk di dalamnya interaksi kelompok. Hal tersebut sejalan dengan Erliana Hasan mengungkapkan dalam bukunya *komunikasi pemerintahan* "komunikasi dikaitkan memiliki peran dominan dalam kehidupan manusia, sehingga fungsi komunikasi adalah mencapai tujuan peran tersebut." Peran tersebut antara lain yaitu:

a. Mencapai pengertian satu sama lain.
b. Membina kepercayaan.
c. Mengkoordinir tindakan.
d. Merencanakan strategi.
e. Melakukan pembagian pekerjaan.
f. Melakukan aktivitas kelompok.
g. Berbagi rasa.

(Erliana Hasan, 2005:22)

Berdasarkan pengertian diatas fungsi komunikasi merupakan bagian interaksi dengan demikian fungsi komunikasi setidaknya dapat berperan ketika kita juga mengetahui tujuan komunikasi itu. Fungsi lain yang dilakukan oleh komunikasi berhubungan dengan perannya dalam pengambilan keputusan, komunikasi memberikan informasi yang diperlukan individu dan kelompok untuk mengambil keputusan dengan memperhatikan data guna mengenali dan menilai pilihan-pilihan alternatif, sejalan dengan Arifin mengemukakan dalam bukunya *strategi komunikasi suatu pengantar ringkas*.Mengungkapkan metode komunikasi yang efektif, sebagai berikut:

Pertama"metode *redundancy* (repetition) adalah mempengaruhi khalayak dengan cara mengulang –ulang pesan kepada khalayak". Berdasarkan pengertian di atas bahwa khalayak akan lebih memperhatikan pesan, sehingga ia akan lebih banyak menarik perhatian. Manfaat lainnya, bahwa khalayak tidak akan mudah melupakan hal yang penting disampaikan.

Kedua “metode *repetition* inikomunikator memperoleh kesempatan untuk memperbaiki kesalahan – kesalahan yang tidak disengaja dalam penyampaian-penyampaian sebelumnya” berdasarkan pengertian di atas komunikator bisa memperbaiki pesan yang sebelumnya kurang tepat sehingga dengan pesan yang dibuatnya lagi makna dari tujuan yang dimaksud akan tersampaikan.

Ketiga”metode *canalizing* untuk mempengaruhi khalayak haruslah lebih dahulu mengerti tentang kerangka referensi nya dan lapangan pengalaman dari khalayak tersebut dan kemudian menyusun pesan dan metode”berdasarkan pengertian di atas yang dimaksudkan adalah agar khalayak tersebut pada permulaan dapat menerima pesan yang dikehendaki.

Ketiga“metode *informatif* dalam dunia komunikasi massa dikenal salah satu bentuk pesan yang bersifat informatif, yaitu suatu bentuk isi pesan, yang bertujuan mempengaruhi khalayak dengan cara (metode) memberikan penerangan” berdasarkan pengertian di atas penyampaian suatu apa adanya dan harus transparan dalam artian apa sesungguhnya.

Keempat“metode *persuasif* berarti mempengaruhi khalayak dengan cara membujuk” berdasarkan pengertian di atas metode persuasif ini merupakan suatu cara untuk mempengaruhi khalayak dalam komunikasi dengan tidak diberi kesempatan untuk banyak berfikir kritis

Kelima “metode *edukatif method* (metode pendidikan) merupakan salah satu usaha untuk mempengaruhi khalayak dari suatu pertanyaan umum yang dilontarkan, dapat diwujudkan dalam bentuk pesan yang berisi pendapat-pendapat, fakta-fakta, dan pengalaman-pengalaman”berdasarkan pengertian diatas

dalam komunikasi khalayak dipaksa tidak perlu berfikir lebih banyak lagi untuk menerima gagasan-gagasan atau ide-ide yang diberikan, sejalan dengan Robbins mengemukakan "komunikasi memiliki empat fungsi utama dalam suatu organisasi atau dalam kelompok tertentu." Fungsi tersebut antara lain:

a. Fungsi pengawasan.
b. Fungsi motivasi.
c. Fungsi pengungkapan emosional.
d. Fungsi informasi.
(Robbins, 1996:5)

Berdasarkan pengertian diatas fungsi-fungsi komunikasi tersebut merupakan bagian dari fungsi organisasi yang saling berkaitan satu sama lainnya serta mempermudah pengambilan keputusan, komunikasi memberikan informasi yang diperlukan individu dan kelompok, dari setiap fungsi komunikasi tentunya akan menuju kepada tujuan diadakannya komunikasi yang menjadi hasil akhir yang hendak dicapai guna memperoleh pemahaman tentang tujuan komunikasi seperti yang diungkapkan oleh Berlo tujuan komunikasi dapat ditinjau dari dua aspek, yaitu aspek bersifat umum dan aspek spesifik. Aspek tersebut antara lain yaitu: *Informative, Persuasive. Entertainment.* Berlo dalam (Erliana Hasan, 2005:26)

Berdasarkan pengertian diatas ditinjau dari aspek *informative* merupakan komunikasi yang berhubungan dengan kemampuan intelektual seseorang untuk bertindak rasional, objektif dan konkrit, walaupun tujuan komunikasi hanya sekedar memberi dan menerima informasi komunikasi harus tetap dalam prinsip objektivitas.Komunikasi dilihat dari aspek *persuasive* berkaitan erat dengan

kejiwaan emosional yang bertujuan mengubah keyakinan atau sikap, komunikasi bersifat menghibur berkaitan dengan hal-hal yang menyenangkan.

Berdasarkan beberapa pandangan tentang komunikasi, tujuan komunikasi bersifat spesifik dikemukakan oleh Berlo (Erliana Hasan, 2005:26) sebagai berikut:

> a. *not logically contradictory or inconsistent with itself.*
> b. *behavior centered, that is, expressed in terms of human behaviors.*
> c. *specific enough for us to be able to relate it to actual communication behavior.*
> d. *consistent with the way in which people do communicate.*
> (Berlo dalam Erliana Hasan, 2005:26)

Berdasarkan pengertian diatas pendapat Berlo tersebut dapat diterjemahkan bahwa komunikasi secara spesifik dapat diartikan sebagai berikut:

> a. suatu kondisi tidak kontradiktif secara logika atau tidak konsisten dengan komunikasi itu sendiri.
> b. berpusat pada perilaku yaitu diekspresikan dalam perilaku manusia.
> c. cukup relevan bagi kita untuk dapat menghubungkannya dengan perilaku komunikasi yang aktual.
> d. konsisten dengan cara-cara orang berkomunikasi.
> (Erliana Hasan, 2005:26)

Berdasarkan pengertian diatas pengertian komunikasi secara umum merupakan tujuan komunikasi pada hakikatnya adalah mencapai pengertian bersama antara komunikator dengan komunikan.Definisi lain mengenai komunikasi diungkapkan oleh Effendy dalam bukunya *ilmu komunikasi teori dan praktik* yang mengemukakan komunikasi adalah:

> Komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran bisa berupa gagasan, informasi, opini, dan lain-lain yang muncul dari benaknya.Perasan bisa berupa keyakinan, kepastian, keragu-raguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegairahan, dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati.
> (Effendy, 2015:11)

Berdasarkan pengertian diatas pada saat seseorang menyampaikan buah pikirannya kepada orang lain akan berhasil tersampaikan apabila gambaran dalam benak komunikator tersebut dapat dimengerti, diterima maka harus dijelaskan dengan penelaahan terhadap prosesnya, hal ini sejalan dengan Effendy mengemukakan dalam bukunya *ilmu komunikasi praktik dan teori* mengemukakan "proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder".

Berdasarkan pengertian diatas mengenai proses komunikasi bahwa komunikasi dapat berjalan dengan baik apabila memperhatikan proses komunikasi. Proses komunikasi dalam komunikasi di atas, dapat dijelaskan bahwa proses komunikasi secara primer merupakan proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang sebagai media, lambang sebagai media primer adalah bahasa, isyarat, gambar, warna dan lain sebagainya yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Komunikasi sekunder merupakan penyampaian 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 di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak, surat, telepon, surat kabar, majalah, radio televisi, dan banyak lagi adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

Melihat kepada pengertian mengenai komunikasi di atas Harold Lasswell (Effendy,2015:10) Harold Lasswell mengungkapkan dalam bukunya *The Structure and function of communication in society.* 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 menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban yang diajukan dari pertanyaannya itu, yaitu:

a. Komunikator (*communicator, source, sender*)
b. Pesan (*message*)
c. Media (*channel, media*)
d. Komunikan (*communicant, communicate, receiver, recipient*)
e. Efek (*effect, impact, influence*)

(Lasswell dalam Effendy, 2015:10)

Berdasarkan paradigma diatas komunikasi merupakan proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu, efek yang diharapkan dari suatu kegiatan komunikasi bermacam-macam dengan harapan terjadinya efek yang dikehendaki.

Paradigma komunikasi dalam proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan di atas, dapat dijelaskan bahwa komunikasi, pertama sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber boleh jadi seorang individu, kelompok, organisasi, perusahaan atau bahkan suatu negara. Kebutuhannya bervariasi, mulai dari sekadar mengucapkan “selamat pagi” untuk memelihara hubungan yang sudah dibangun, menyampaikan informasi, menghibur, hingga kebutuhan untuk mengubah ideologi, keyakinan agama dan perilaku pihak lain.

Kedua pesan yaitu apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal dan atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud sumber tadi. Pesan mempunyai tiga komponen: makna, simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna, dan bentuk atau organisasi pesan. Simbol terpenting adalah kata-kata (bahasa), yang dapat mempresentasikan objek (benda), gagasan, dan perasaan, baik ucapan (percakapan, wawancara, diskusi, ceramah) ataupun tulisan (surat, esai, artikel, artikel, novel, puisi, pamflet).

Ketiga saluran atau media yakni alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya. Keempat penerima saluran boleh jadi merujuk pada bentuk pesan yang disampaikan kepada penerima, apakah saluran verbal atau aluran nonverbal. Pada dasarnya komunikasi manusia menggunakan dua saluran, yakni cahaya dan suara, meskipun kita bisa menggunakan kelima indra kita untuk menerima pesan dari orang lain. Saluran juga merujuk pada penyajian pesan apakah langsung (tatap-muka) atau lewat media cetak (surat kabar, majalah) atau media elektronik (radio, televisi) surat pribadi, telepon, selebaran, overhead projector (OHP), sistem suara (sound system) multimedia, semua itu dapat dikategorikan sebagai (bagian dari)saluran komunikasi.Penerima yakni orang yang menerima pesan dari sumber. Berdasarkan pengalaman masa lalu, rujukan nilai, pengetahuan persepsi, pola pikir dan perasaannya, penerima pesan ini menerjemahkan atau menafsirkan seperangkat simbol verbal dan atau nonverbal yang diterima menjadi gagasan yang dapat dipahami.

Kelima efek yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut, misalnya penambahan pengetahuan (dari tidak tahu menjadi tahu), terhibur, perubahan sikap, (dari tidak setuju menjadi setuju), perubahan keyakinan, perubahan perilaku.

2.1.2 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan, akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Sejalan dengan Effendy dalam bukunya *ilmu komunikasi teori dan praktek*. Mengemukakan "strategi komunikasi merupakan panduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan."(Effendy, 2015:32).

Berdasarkan pengertian diatas strategi komunikasi merupakan pernenanaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sehingga tujuan tersebut dapat tercapai dengan adanya strategi komunikasi sehhingga rencana-rencana akan terlaksana dengan baik tanpa adanya hambatan. Definisi lain mengenai strategi komunikasi diungkapkan oleh Arifin dalam bukunya *Strategi Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas*. Mengemukakan

> Strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan, jadi merumuskan suatu strategi komunikasi berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang akan dihadapi dimasa depan, guna mencapai efektivitas. (Arifin, 1994 : 10)

Berdasarkan pengertian di atas bahwa strategi komunikasi ini dapat ditempuh dengan beberapa cara dengan menggunakan komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan diri khalayak dengan mudah dan cepat sehingga tindakan yang aka dijalankan akan berjalan dengan harapan yang diinginkan serta hambatan –hambatan yang akan dihadapi akan teratasi dengan mudah. Sejalan dengan Fred R. David mengenai tahapan strategi yang mengungkapkan dalam bukunya *manajemen strategidan konsep.*Mengungkapkan untuk melakukan strategi perlu melalui beberapa tahapan dalam prosesnya, yaitu perumusan strategi, implementasi strategi, evaluasi strategi.

Berdasarkan beberapa uraian diatas bahwa strategi di atas dapat dijelaskan bahwa strategi, pertama langkah pertama yang dilakukan adalah merumuskan strategi yang akan dilakukan. Sudah termasuk di dalamnya adalah pengembangan tujuan, mengenai peluang dan ancaman eksternal, menetapkan kekuatan dan kelemahan secara internal, menetapkan suatu objektivitas, menghasilkan strategi alternatif dan memilih strategi untuk dilaksanakan.

Kedua setelah merumuskan dan memilih strategi yang telah ditetapkan, Maka langkah berikutnya melaksanakan strategi yang ditetapkan tersebut. Dalam tahap pelaksanaan strategi yang telah dipilih sangat membutuhkan komitmen dan kerja sama dalam pelaksanaan strategi, jika tidak maka proses formulasi dan analisis strategi hanya akan menjadi impian yang jauh dari kenyataan. Implementasi strategi bertumpu pada alokasi dan pengorganisasian sumber daya yang ditempatkan melalui penetapan struktur organisasi dan mekanisme kepemimpinan yang dijalankan bersama budaya perusahaan dan organisasi.

Ketiga tahap terakhir dari strategi adalah evaluasi implementasi strategi. Evaluasi strategi diperlukan karena keberhasilan yang dapat dicapai dapat diukur untuk menetapkan tujuan berikutnya. Evaluasi menjadi tolak ukur strategi yang akan dilaksanakan kembali oleh suatu organisasi dan evaluasi sangat diperlukan untuk memastikan sasaran yang dinyatakan telah dicapai. Definisi lain mengenaitujuan sentral strategi komunikasi yang diungkapkan oleh R. Wayne Pace Brent Pererson, dan M. Dallas Burnett (Effendy, 2015:32) mengungkapkan dalam bukunya *Techniques for Effective Communication* yang mengemukakan tujuan sentral strategi komunikasi adalah *tosecure understanding, to establish acceptance, to motivate action.*

Tujuan sentral strategi komunikasi diatas, dapat dijelaskan bahwa strategi komunikasi, pertama *tosecure understanding,* memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterima, andaikan komunikan sudah dapat mengerti dan menerima maka penerima. Kedua dibina *to establish acceptance,* dan pada akhirnya kegiatan. Ketiga dimotifasikan *to motivate action.* Strategi komunikasi merupakan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor pendukung, hal ini sejalan dengan Effendy dalam bukunya *Strategi Komunikasi Teori Dan Praktek* mengemukakan:

> Komunikasi merupakan proses yang rumit, dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan faktor-faktor penghambat, akan lebih baik apabila dalam strategi itu diperhatikan komponen-komponen komunikasi dan faktor-faktor pendukung dan penghambat pada setiap komponen tersebut. Dimulai dari komunikasi sebagai sasaran komunikasi, media, pesan, dan komunikator. (Effendy, 2015:35)

Berdasarkan pengertian diatas faktor pendukung dan penghambat dalam strategi komunikasi di atas, dapat dijelaskan bahwa faktor-faktor pendukung dan penghambat, *pertama* mengenali sasaran komunikasi mempelajari siapa-siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi, *kedua* pemilihan media komunikasi, pemilihan media komunikasi sangatlah beragam malai dari yang tradisional sampai dengan yang modern untuk mencapai sasaran komunikasi kita dapat memilih salah satu gabungan dari beberapa media, *ketiga* pengkajian tujuan pesan komunikasi, menentukan teknik yang harus diambil dan harus berkaitan dengan tujuan pesan komunikasi itu, *keempat* peranan komunikator dalam komunikasi, yaitu seorang komunikator dalam menghadapi komunikan haruslah bersifat empati, yaitu kemampuan seseorang untuk memproyeksikan dirinya kepada peranan orang lain. Sejalan dengan Arifin menawarkan dalam bukunya *Strategi Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas* yang mengemukakan metode komunikasi yang efektif, yaitu:

a. *Redundancy* (Repetition)
b. *Canalizing*
c. Informatif
d. Persuasif
e. Edukatif
f. Kursif

(Arifin, 1982:80)

Berdasarkan pengertian diatas metode komunikasi yang efektif dalam strategi komunikasi di atas, dapat dijelaskan bahwa metode komunikasi yang efektif, *pertama* mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang-ulang pesan kepada khalayak.Dengan metode ini sekalian banyak manfaat yang dapat ditarik darinya.*Kedua* canalizing ialah memahami dan meneliti pengaruh kelompok terhadap individu atau khalayak.Untuk berhasilnya komunikasi ini, maka haruslah

dimulai dari memenuhi nilai-nilai dan standar kelompok dan masyarakat dan secara berangsur-angsur berubahnya ke arah yang dikehendaki. *Ketiga* suatu bentuk isi pesan, yang bertujuan mempengaruhi khalayak dengan jalan (metode) memberikan penerangan.penerangan berarti menyampaikan sesuatu apa adanya, apa sesungguhnya, diatas fakta-fakta dan data-data yang benar serta pendapat-pendapat yang benar pula. *Keempat Persuasif* berarti, mempengaruhi dengan jalan membujuk.Dalam hal ini khalayak di ubah baik pikirannya, maupun dan terutama perasaannya.

Kelima mempengaruhi khalayak dari suatu pernyataan umum yang dilontarkan, dapat diwujudkan dalam bentuk pesan yang berisi: pendapat-pendapat, fakta-fakta dan pengalaman-pengalaman. *Keenam* mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa.Dalam hal ini khalayak dipaksa, tanpa perlu berfikir lebih banyak lagi, untuk menerima gagasan-gagasan atau ide-ide yang dilontarkan. Hal ini sejalan dengan Effendy mengungkapkan dalam bukunya *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* yang mengemukakan dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor dalam menyusun strategi komunikasi Effendy berpendapat bahwa ada empat faktor yang harus diperhatikan yaitu:

a. Mengenali sasaran komunikasi.
b. Pemilihan media komunikasi.
c. Pengkajian tujuan pesan komunikasi.
d. Peranan komunikator dalam komunikasi.

(Effendy, 2015:35)

> *Pertama* mengenali sasaran komunikasi, sebelum melancarkan komunikasi perlu mempelajari siapa-siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi itu. Serta perlu memperhatikan faktor kerangka referensi, dan faktor situasi dan kondisi.(Effendy, 2015:35).

Berdasarkan uraian di atas untuk mengenali sasaran komunikasi harus mempelajari sasaran komunikasi agar pesan yang disampaikan kepada komunikan harus disesuaikan dengan faktor kerangka referensi, kerangka referensi yaitu kerangka seseorang terbentuk dalam dirinya sebagai hasil dari paduan pengalaman, pendidikan serta gaya hidup dan itu berbeda setiap orangnya selain itu, mengenali halayak haruslah memperhatikan faktor situasi dan kondisi yang dimaksudkan dalam situasi dan kondisi ini ialah situasi komunikasi pada saat komunikan akan menerima pesan yang disampaikan seperti hambatan-hambatan yang akan dihadapi pada saat memberikan informasi sehingga informasi yang disampaikan kepada sasaran komunikasi akan efektif tersampaikan.

> *Kedua* pemilihan media komunikasi, untuk mencapai sasaran komunikasi dapat memilih media langsung atau media tidak langsung, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan dipergunakan.(Effendy, 2015:37).

Berdasarkan uraian di atas pemilihan media komunikasi akan dipilih tergantung dari mana yang terbaik karena setiap media komunikasi memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing tentunya itu akan bergantung kepada media yang akan disampaikan seperti media langsung merupakan proses komunikasi yang terjadi dua arah antara komunikator dengan komunikan ataupun media tidak langsung yang melalalui media sebagai alat untuk berkomunikasi hal ini tergantung pada informasi yang akan disampaikan, mengingat media

komunikasi sangatlah beragam mulai dari yang tradisional sampai yang modern yang saat ini banyak dipergunakan sehingga tinggal memilih mana yang terbaik.

> *Ketiga* pengkajian tujuan pesan komunikasi, pesan komunikasi (*message*) mempunyai tujuan tertentu serta memperhatikan isi pesan dan lambang yang disampaikan, apapun pesan yang disampaikan dalam komunikasi harus dimengerti.(Effendy, 2015:37).

Berdasarkan uraian di atas tujuan pengkajian pesan komunikasi bertujuan menghindarkan pengucapan kata-kata yang mengandung perkataan yang kurang tepat sehingga perlu memperhatikan isi pesan yang akan disampaikan sehingga isi pesan maupun lambang yang disampaikan diberi penjelasan mengenai makna yang dimaksudkan sehingga dapat jelas terpahami dan apabila pengkajian ini kurang baik maka akan menimbulkan pemahaman yang salah mengenai tujuan pesan yang akan disampaikan oleh sumber sehingga pesan yang disampaikan tidak tepat sasaran.

> *Keempat* peranan komunikator dalam komunikasi, ada faktor yang penting pada diri komunikator bila melancarkan komunikasi, yaitu daya tarik sumber dan kredibilitas sumber.(Effendy, 2015:39)

Berdasarkan uraian tersebut seorang komunikator dalam menghadapi komunikan haruslah bersikap empatik yaitu kemampuan seseorang untuk menggambarkan dirinya kepada orang lain dengan perkataan yang dapat dirasakan oleh orang lain sehingga dapat tersapaikan perasaan dari komunikator sehingga memiliki daya tarik bagi seorang komunikator yang akan mampu mengubah sikap serta perilaku komunikan melalui daya tarik komunikan sehingga ada persamaan antara komunikator dengan komunikan yang akan menimbulkan kepercayaan komunikan pada komunikator yang tercermin pada kehandlan komunikator dalam menyampaikan informasi kepada komunikan.

2.1.3 Pengertian Pajak Bumi dan Bangunan

Pajak bumi dan bangunan adalah pajak yang bersifat kebendaan dan besarnya pajak terutang ditentukan oleh keadaan objek yaitu bumi atau tanah dan atau bangunan, hal ini sejalan dengan Valentina Sri S dalam bukunya *perpajakan Indonesia*. Mengemukakan pajak bumi dan bangunan adalah :

> Pajak bumi dan bangunan adalah pajak yang dikenakan atas bumi dan bangunan. Subjek pajak dalam pbb adalah orang atau badan yang secara nyata mempunyai suatu hal atas bumi dan atau memperoleh manfaat atas bumi dan atau memiliki penguasaan dan atau memperoleh manfaat atas bangunan. wajib pajak pbb belum tentu pemilik bumi dan atau bangunan, tetapi dapat pula orang atau badan yang memanfaatkan bumi dan atau bangunan tersebut. (Valentina Sri S. – Aji Suryo, 2006 : 14-2).

Berdasarkan pengertian diatas pajak bumi dan bangunan adalah pajak yang dikenakan atas bumi dan bangunan, besarnya pajak ditentukan oleh keadaan objek yaitu bumi atau tanah atau bangunan.

2.1.4 Pengertian *Website*

Website merupakan suatu layanan sajian informasi yang menggunakan konsep *hyperlink*, yang memudahkan surfer atau pengguna *internet* melakukan penelusuran informasi di *internet.* Hal ini sejalan dengan Gregorius dalam bukunya *membuat homepage interaktif dengan CGI/Perl.* Mengemukakan bahwa

> *Website* merupakan kumpulan halaman *web* yang saling terhubung dan f*ile- file*nya saling terkait. *Web* terdiri dari page atau halaman, dan kumpulan halaman yang dinamakan *homepage. Homepage* berada pada posisi teratas, dengan halaman - halaman terkait berada di bawahnya. Biasanya setiap halaman di bawah *homepage* disebut child page, yang berisi *hyperlink* ke halaman lain dalam *web.* (Gregorius, 2000:30).

Berdasarkan pengertian diatas *website* atau situs merupakan sebagai kumpulan halaman yang menampilkan informasi data teks, data gambar diam atau gerak,

data animasi, suara, video dan atau gabungan dari semuanya, baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait dimana masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman *hyperlink.*

2.2 Kerangka Pemikiran

Strategi komunikasi merupakan perencanaan komunikasi untuk mencapai suatu tujuan.Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya, dan harus dilakukan dalam arti kata pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi. Strategi komunikasi dapat dilihat berhasil atau tidak tergantung pada berjalannya proses menjalankan strategi komunikasi tersebut.

Dinas Pelayanan Pajak Kota Bandung membuat strategi komunikasi dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat wajib pajak bumi dan bangunan yaitu dengan membuat suatu terobosan baru sebagai alternatif tambahan untuk menyempurnakan sistem pelayanan yaitu dengan membuat program sistem informasi pelayanan pajak bumi dan bangunan yang dapat diakses melalui *website* sipp.disyanjak.bandung.go.id, strategi komunikasi yang dibuat oleh dinas pelayanan pajak kota bandung tersebut merupakan langkah-langkah pemerintah dinas pelayanan pajak kota bandung dalam memberikan fungsi pelayanan kepada masyarakat wajib pajak bumi dan bangunan yang dimana program ini merupakan bentuk nyata dari strategi komunikasi.

Pelaksanaan strategi komunikasi yang sudah dibuat oleh dinas pelayanan pajak kota bandung melalui *website* sipp.disyanjak.bandung.go.id merupakan suatu terobosan baru yang memberikan berbagai informasi mengenai sistem informasi pelayanan pajak bumi dan bangunan. Adanya sistem informasi pelayanan pajak bumi dan bangunan yang dibuat oleh Dinas pelayanan pajak melalui *website* sipp.disyanjak.bandung.go.id ini, diharapkan kepada wajib pajak agar menunaikan kewajibannya sebagai wajib pajak yaitu membayar pajak sehingga pemerintah dapat menjalankan pembangunan yang bergerak untuk pelayanan publik yang pada akhirnya meningkatkan kesejahteraan untuk masyarakat. Peneliti dapat melihat berhasil atau tidaknya strategi komunikasi dinas pelayanan pajak kota bandung tersebut, maka peneliti menggunakan model penelitian Onong Uchjana Effendy. Model penelitian ini memiliki beberapa faktor dalam strategi komunikasi yang diantaranya, mengenali sasaran komunikasi, pemilihan media komunikasi, pengkajian tujuan pesan komunikasi, peranan komunikator dalam komuniaksi.

Pertama yang harus dilakukan adalah mengenali sasaran komunikasi. Sangat perlu memahami serta mempelajari siapa saja yang akan menjadi sasaran komunikasi sehingga hal ini bergantung pada dinas pelayanan pajak kota bandung untuk melancarkan komunikasi kepada masyarakat wajib pajak melalui penentuan sasaran komunikasi yang akan disampaikan kepada masyarakat wajib pajak bumi dan bangunan kota bandung harus disesuaikan berdasarkan kerangka referensi yaitu dengan pengalaman, serta memperhatikan faktor situasi dan kondisi yaitu

situasi keadaan fisik dan psikis komunikan pada saat ia menerima pesan komunikasimasyarakat wajib pajak bumi dan bangunan kota bandung.

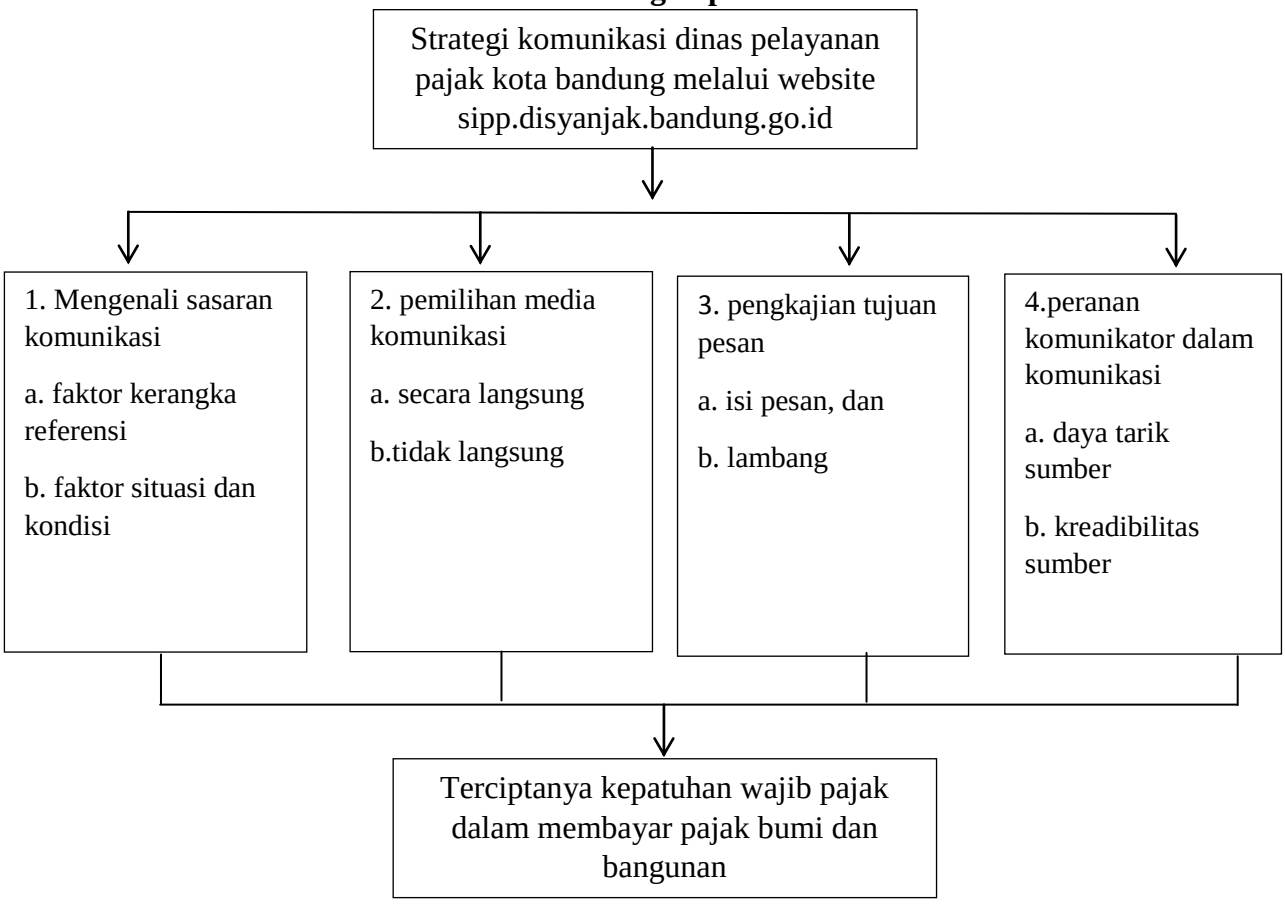
Kedua pemilihan media komunikasimerupakan langkah perumusan strategi komunikasi ialah memilih media yang tepat untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat wajib pajak bumi dan bangunan Kota Bandung haruslah direncanakan dan disampaikan sedemikian rupa sehingga pemilihan media itu dapat menarik perhatian sasaran yang dituju apa yang akan disampaikan dalam penyampaian di *website* sipp.disyanjak.bandung.go.id, pemilihan media komunikasi membangkitkan kebutuhan serta tepat sasaran dan menyarankan cara-cara untuk mencapai kebutuhan wajib pajak, kemudian menimbulkan minat sehinggapemilihan media komunikasi harus menyarankan sesuatu jalan untuk memperoleh kebutuhan dimana kesadaran pada saat menerima keputusan untuk mengamalkan dalam tindakan membayar pajak bumi dan bangunan.Penetapan media komunikasi melalui melalui *website* sipp.disyanjak.bandung.go.id merupakan metode yang dilakukan oleh dinas pelayanan pajak kota bandung untuk menarik minat perhatian serta menumbuhkan kepatuhan wajib pajak dalam menunaikan kewajibannya yaitu membayar pajak bumi an bangunan.

Ketiga pengkajian tujuan pesan komunikasi, pesan yang paling banyak digunakan dalam komunikasi bahasa karena bahasa dapat mengungkapkan maksud serta tujuan dari strategi komunikasi Dinas pelayanan pajak Kota Bandung melalui website sipp.disyanjak.bandung.go.id sehingga pengkajian tujuan pesan komunikasi memiliki peranan penting.

Keempat peranan komunikator dalam komunikasi, Dinas pelayanan pajak kota bandung sebagai komunikator haruslah memiliki daya tarik sebagai sumber serta kredibilitas sumber sehingga komunikator dalam menghadapi komunikan harus bersifat empatik yaitu kemampuan seorang komunikator yaitu untuk memproyeksikan dirinya kepada orang lain sehingga dapat merasaakan apa yang dirasakan kepa orang lain.

Berdasarkan penjelasan diatas maka peneliti dapat menggambarkan kerangka pemikiran yang dibuat oleh peneliti yang bertujuan untuk dapat memperjelas dan mempertajam arah penelitian:

Bagan 2.1
Model kerangka pemikiran



Sumber : hasil olahan, peneliti, 2016

2.3 Proposisi

Berdasarkan uraian di atas maka proposisi penelitian ini adalah strategi komunikasi Dinas Pelayanan Pajak Kota Bandung melalui *website* sipp.disyanjak.bandung.go.id dari Faktor mengenali sasaran komunikasi, pemilihan media komunikasi, pengkajian tujuan pesan, peranan komunikator dalam komunikasi.