

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Peneliti mengawali tinjauan Pustaka ini dengan menelaah penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan serta relevansi dengan penelitian yang dilakukan. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang menjadi bahan referensi dalam penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

Uraian	Yohanes Sembiring Program Ilmu Komunikasi Universitas Komputer Indonesia NIM. 41812227	Riska Sukmaryati Program Ilmu Komunikasi Universitas Komputer Indonesia NIM.41814069	Muhammad Farrabi Pangkapi Program Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang 201410040311015
Judul Penelitian	Strategi Komunikasi Dinas Lingkungan Hidup Provinsi Jawa Barat Melalui Patroli Sungai	Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Divisi Consumer Sales Head Bank BNI Syariah Kantor Cabang Bandung	Strategi Komunikasi Badan Penanggulangan Bencana Daerah Dalam Mensosialisasikan Siaga Bencana Banjir
Metode Penelitian	Penelitian Kualitatif Dengan Menggunakan Metode Deskriptif	Penelitian Kualitatif Dengan Menggunakan Metode Deskriptif	Penelitian Kualitatif Dengan Menggunakan Metode Deskriptif
Hasil Penelitian	Penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk mendeskripsikan Strategi Komunikasi Dinas Lingkungan Hidup Provinsi Jawa Barat Melalui Patroli Sungai. dilakukan sesuai dengan tahapan-tahapan yang	Penelitian ini bermaksud untuk mendeskripsikan Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Divisi Consumer Sales Head Bank BNI Syariah Kantor Cabang Bandung	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menggambarkan strategi komunikasi Badan Penanggulangan Bencana Daerah (BPBD) Provinsi

	<p>seharusnya. Akan tetapi perencanaan yang kurang matang yang dilakukan dalam fungsi pengawasan tidak tajam/tegas dalam peraturannya. Sebenarnya dengan tujuan yang sangat jelas seharusnya semua dapat diatasi asal sesuai dengan perencanaan yang benar-benar dan sanksi yang tegas/tajam untuk tujuan mengembalikan Sungai Citarum Bestari (Bersih, sehat, indah dan lestari), dengan penyampaian pesan baik secara langsung atau melalui sebuah media yang sudah ditentukan sebelumnya. Hasilnya menunjukkan, Strategi komunikasi yang dilakukan berjalan apa adanya sesuai yang direncanakan, dengan hasil penelitian yang didapat belum bisa mewujudkan Citarum Bestari dikarenakan dengan Sanksi yang diberikan penelitian ini belum tegas/tajam kepada para pelanggar sehingga sasaran nya tetap tidak mengindahkan teguran ataupun sanksi yang diberikan</p>	<p>dengan subfokus periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal dan pemasaran langsung. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif melalui teknik snowball sampling diperoleh dua orang informan kunci yang terdiri dari Divisi Consumer Sales Head dan Sub Branch Manager Bank BNI Syariah Kantor Cabang Bandung dan lima orang informan pendukung. Teknik pengumpulan data observasi, dokumentasi, wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan yang dilakukan terbagi menjadi tiga media yaitu media cetak (koran PR dan Tribun, brosur dan poster), internet (instagram, website dan aplikasi YAP) dan media luar ruangan (banner dan spanduk)</p>	<p>Kepulauan Bangka Belitung dalam mensosialisasikan kesiapsiagaan banjir. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Sedangkan mata pelajaran penelitian adalah Kepala Pelaksana BPBD Provinsi Kepulauan Bangka Belitung dan Kepala Bidang Pencegahan dan Kesiapsiagaan BPBD provinsi Kepulauan Bangka Belitung. Pengumpulan data menggunakan pengamatan dan wawancara dan dokumentasi non-peserta</p>
Perbedaan Dengan Penelitian ini	<p>Penelitian Yohanes Sembiring membahas lebih kepada Strategi Komunikasi Dinas Lingkungan Hidup Provinsi Jawa Barat</p>	<p>Penelitian Riska Sukmaryati membahas lebih kepada Strategi Komunikasi Pemasaran Pada</p>	<p>Penelitian Muhammad Farrabi Pangkapi membahas lebih Strategi Komunikasi Badan Penanggulangan</p>

	Melalui Kegiatan Patroli Sungai. Sedangkan penelitian ini lebih kepada Strategi Komunikasi Badan Penanggulangan Bencana Daerah Kabupaten Bogor Dalam Mensosialisasikan Siaga Bencana dari segi perencanaan, tujuan, pesan, media.	Divisi Consumer Sales Head Bank BNI Syariah Kantor Cabang Bandung. Sedangkan penelitian ini lebih kepada Strategi Komunikasi Badan Penanggulangan Bencana Daerah Kabupaten Bogor Dalam Mensosialisasikan Siaga Bencana dari segi perencanaan, tujuan, pesan, media.	Bencana Daerah Dalam Mensosialisasikan Siaga Bencana Banjir (Studi pada Badan Penanggulangan Bencana Daerah Provinsi Kepulauan Bangka Belitung) Sedangkan penelitian ini lebih kepada Strategi Komunikasi Badan Penanggulangan Bencana Daerah Kabupaten Bogor Dalam Mensosialisasikan Siaga Bencana dari segi perencanaan, tujuan, pesan, media. penelitian Muhammad Farrabi Pangkapi lebih menegaskan sosialisasi siaga bencana banjir sedangkan peneliti lebih menegaskan siaga bencana dan penelitian ini tidak ke provinsi hanya daerah Kabupaten Bogor.
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber : <https://elib.unikom.ac.id/>

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi berasal dari Bahasa Latin, yaitu *communis*, yang berarti “sama”. *Communico, communication* atau *communicare* berate membuat (*make to cammon*). Jadi, komunikasi dapat terjadi apabila adanya pemahaman yang sama antara penyampai pesan dan penerima pesan.

Komunikasi merupakan suatu hal yang sangat mendasar dalam kehidupan manusia. Dan komunikasi telah menjadi suatu fenomena bagi terbentuknya suatu masyarakat atau komunitas yang terintegrasi oleh informasi. Komunikasi adalah aktivitas yang tidak bisa terlepas dari kehidupan sehari-hari, karena selama manusia hidup maka komunikasi itu akan tetap ada, hakekatnya di mana masing-masing individu dalam masyarakat itu sendiri saling berbagi informasi (*information sharing*).

Suatu pemahaman populer mengenai komunikasi manusia adalah komunikasi yang mengisyaratkan penyampaian pesan dari seseorang (atau suatu Lembaga) kepada seseorang (sekelompok orang) lainnya, baik secara langsung (tatap muka) ataupun melalui media, seperti surat (selembaran), surat kabar, majalah, radio, atau televisi.

“Ilmu komunikasi itu mencari untuk memahami mengenai produksi, pemrosesan dan efek dari symbol serta system signal dengan mengembangkan pengujian teori-teori menurut hukum generalisasi guna menjelaskan fenomena yang berhubungan dengan produksi, pemrosesan, dan efeknya “. (Wiryanto dalam Rismawaty dan Desayu Eka, 2014 : 63)

Definisi Komunikasi diungkapkan oleh para ahli dan pakar komunikasi yang di ungkapkan oleh Cael. I. Hovland yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy dalam buku *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* , komunikasi adalah :

“ Ilmu komunikasi adalah upaya yang stematis untuk merumuskan secara tegas asas- asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap. Definisi Hovland di atas menunjukkan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan saja penyampaian informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum (public opinion) dan sikap public (public attitude) yang dalam kehidupan sosial dan kehidupan politik memainkan peranan yang amat penting. Bahkan dalam definisinya secara khusus mengenai pengertian komunikasinya sendiri, Hovland mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain(*Communication is*

the process to modify the behavior of other individuals)”.(Hovland dalam Effendy, 2009 : 09)

Mulyana juga mengatakan bahwa :

“Komunikasi juga dipahami sebagai suatu bentuk komunikasi interaksi, yaitu komunikasi dengan proses sebab-akibat atau aksireaksi yang arahnya bergantian” (Mulyana dalam Rismawaty dan Desayu Eka, 2014 : 67)

Untuk memahami pengertian komunikasi sehingga dapat dilancarkan secara efektif, para peminat komunikasi sering kali mengutip paradigma yang dikemukakan 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 di atas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pernyataan 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 paradigma Lasswell tersebut, Komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. (Lasswell dalam Effendy, 2009:09)

Berdasarkan definisi dari beberapa pakar diatas dapat dijelaskan bahwa komunikasi merupakan suatu proses dimana seorang komunikator menyampaikan

stimulinya atau perangsang yang biasanya berupa lambing Bahasa kepada komunikan dan bukan hanya sekedar memberitahu sesuatu tetapi juga berusaha untuk mempengaruhi seseorang atau sejumlah orang tersebut untuk melakukan tindakan tertentu atau merubah perilakunya.

2.1.2.2 Unsur-unsur Komunikasi

Pengertian komunikasi yang telah dikemukakan oleh beberapa ahli, jelas menggambarkan bahwa komunikasi antar manusia hanya akan terjadi jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya terjadi kalua di dukung oleh adanya sumber pesan, media, penerima dan efek.

Unsur-unsur yang menjadi dasar dalam sebuah komunikasi, diantaranya:

1. Komunikator dan Komunikan

Pada dasarnya kedua istilah (Komunikator dan Komunikan) merupakan satu kesatuan yang tak terpisahkan untuk menegaskan bahwa setiap orang yang terlibat dalam komunikasi sebagai sumber (Komunikator/ pembicara) sekaligus menjadi penerima (Komunikan / pendengar).

2. Pesan

Dalam Buku Pengantar Ilmu Komunikasi,pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah “ sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima”. Pesan yang dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, dan nasihat atau propaganda

“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 dalam Rismawaty dan Desayu Eka, 2014: 107)

3. Media

Dalam Buku Dasar-dasar Komunikasi, David K. Berlo mengemukakan media / saluran adalah :

“Saluran komunikasi mencakup tiga pengertian yaitu moda membuat kode (*encoding*) dan menerjemahkan kode (*decoding*) dari pesan, kendaraan pesan (*message vechicle*), dan pembawa pesan (*Message Carrier*)” (Berlo dalam Lubis Djuara, 2013 : 8-9)

Dalam Buku Pengantar Ilmu Komunikasi Devito mengemukakan media adalah :

“Media sering disebut sebagai saluran komunikasi, jarang sekali komunikasi berlangsung melalui satu saluran, kita mungkin menggunakan dua atau tiga saluran secara simultan” (Devito dalam Rismawaty dan Desayu Eka, 2014:110)

4. Efek

Komunikasi selalu mempunyai efek atau dampak atas satu atau lebih orang yang terlibat dalam kegiatan komunikasi, efek komunikasi diartikan sebagai pengaruh yang ditimbulkan pesan komunikator dalam diri komunikanya.

2.1.2.3 Proses Komunikasi

Dalam setiap proses komunikasi, setidaknya melibatkan beberapa komponen komunikasi. Dari parafigma Lasswell, maka setidaknya terdapat lima komponen komunikasi , yakni komunikator, pesan, saluran, komunikan dan efek.

Kelima komponen tersebut bisa menjadi yang terjadi. Namun secara garis besar, (Effendy dalam Rismawaty dan Desayu Eka, 2014 : 93)

Effendy dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, menyebutkan proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yaitu primer dan secara sekunder.

1. Proses Komunikasi Primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambing (symbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah Bahasa, kial, isyarat, gambar, warna, dan lainnya sebagai nya yang secara lamngsung mampu “ menerjemahkan” pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Hanya Bahasa yang mampu “ menerjemahkan “ pikiran seseorang kepada orang lain. Berkat kemampuan bahasa, kita dapat mempelajari suatu ilmu pengetahuan dengan menjadinya manusia yang beradap dan berbudaya, serta dapat memperkirakan apa yang terjadi di masa yang akan datang.

2. Proses Komunikasi Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambing sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media ke dua dalam menyampaikan komunikasi karena komunikan sebagai sasaran berada di tempat yang relative jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat

kabar, majalah, radio, televisi, dan film adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi. Proses komunikasi secara sekunder itu menggunakan media yang dapat diklarifikasikan sebagai media massa(surat kabar, televisi, radio, dsb.) dan media nir massa (telepon, surat, megapon, dsb.) (Rismawaty dan Desayu Eka, 2014 : 96)

Adapun unsur unsur dari proses komunikasi yang di kemukakan oleh Onong Uchjana Effendy dalam buku Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, yakni :

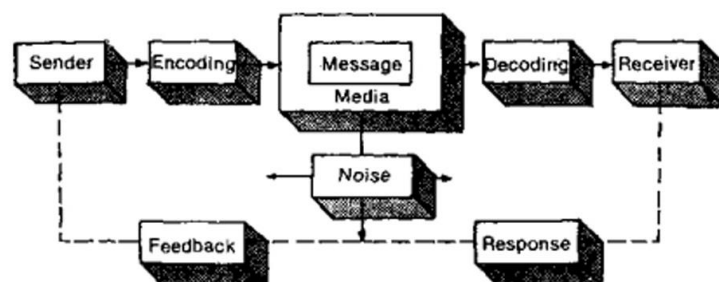
1. *Sender* : Komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
2. *Ecoding* : Penyandian, yakni proses pengalihan ke dalam bentuk lambing
3. *Message* : Pesan yang merupakan seperangkat lambing bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
4. *Media*: saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan
5. *Decoding* : Pengawasandian, yaitu proses di mana komunikan menetapkan makna lambing 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 tersampaikan ayau disampaikan kepada komunikator
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

Model Komunikasi di atas menegaskan faktor-faktor kunci dalam komunikasi efektif. Komunikator harus tahu khalayak mana yang dijadikan sasaran dan tanggapan apa yang diinginkanya. Komunikator harus terampil dalam meyandi pesan dengan memperhitungkan bagaimana komunikan secara biasanya mengawasandi pesan. Komunikator harus mengirimkan pesan melalui media yang efisien dalam mencapai khalayak sasaran.

Dari komponen-komponen diatas maka dapat digambarkan pada Gambar Berikut ini.

Gambar 2. 1
Unsur-Unsur Proses Komunikasi



Sumber : Effendy, (2009: 15)

2.1.2.4 Tujuan Komunikasi

David K. Berlo, DeVito, Tubbs dan Moss dalam Lubis Djuara, dengan bukunya yang berjudul Dasar-Dasar Komunikasi, mengatakan tujuan komunikasi ada beberapa pendapat dari para ahli.

David K. Berlo, Menyatakan ada tiga tujuan komunikasi, yakni:

- a. Memberitahu ; artinya berkomunikasi untuk menyampaikan suatu hal (gagasan, pemikiran, perasaan, sejenisnya). Agar Komunikasi untuk memberitahu efektif, informasi yang disampaikan adalah factual dan obyektif.
- b. Membujuk ; artinya komunikasi dipergunakan untuk mengubah perasaan, dari tidak suka menjadi suka. Dalam halini, komunikasi tidak hanya mempengaruhi pikiran, tetapi juga mengubah emosi seseorang.
- c. Menghibur; artinya komunikasi dipergunakan untuk menghibur atau menyenangkan seseorang.

(David K. Berlo dalam Lubis Djuara, 2013 : 10)

DeVito Mengatakan ada empat tujuan komunikasi, yakni:

- a. Penemuan diri, melalui berkomunikasi dengan orang lain, seseorang akan semakin mengenal dirinya sendiri, dan juga lebih mengenal orang lain.
- b. Memulai dan memelihara hubungan dengan orang lain
- c. Mengubah prilaku (pengetahuan, sikap, dan tindakan) orang lain.
- d. Bermain dan menghibur diri

(DeVito dalam Lubis Djuara, 2013 : 10)

Hampir sama dengan pendapat dua ahli di atas, Tubbs dan Moss mengatakan ada lima tujuan seseorang berkomunikasi, yakni :

- a. Agar komunikasi memperoleh pemahaman yang tepat terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator
- b. Menyenangkan pelaku-pelaku komunikasi
- c. Mempengaruhi sikap komunikasi
- d. Memperbaiki hubungan antar-manusia
- e. Mempengaruhi tindakan komunikasi ke arah yang diharapkan oleh komunikator

(Tubbs dan Moss dalam Lubis Djura, 2013 : 10-11)

2.1.2.5 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).

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 manusia 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 komunikasi 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 Organisasi (*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 Communication*)

Komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah), maupun elektronik (radio, televisi), yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim, dan heterogen. Pesan-pesannya bersifat umum, disampaikan secara cepat, serentak, dan selintas (khususnya media elektronik). (Mulyana, 2006 : 80-83)

2.1.3 Tinjauan Komunikasi Organisasi

Istilah “Organisasi” dalam bahasa Indonesia atau *Organization* dalam bahasa Inggris bersumber pada perkataan latin *Organization* yang berasal dari kata kerja bahasa latin pula, *Organizare*, yang berarti *to form as or into a whole consisting of interdependent or coordinated parts* (membentuk sebagai atau menjadi keseluruhan dari bagian-bagian yang saling bergantung atau terkoordinasi). Jadi, secara harafiah organisasi itu berarti panduan dari bagian-bagian yang satu sama lainnya saling bergantung. Di antara para ahli ada yang menyebut paduan itu sistem, ada juga menamakannya sarana, dan lain-lain.

Evert M. Rogers dan Rekha Agarwala Rogers dalam Bukunya, *Communication in Organization* yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy, menyebut paduan tadi suatu sistem. Secara lengkap organisasi didefinisikannya sebagai :

“a stable system of individuals who work together to achieve, through a hierarchy of rank and division of labour, common goals.”
(suatu sistem yang mapan dari mereka yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama, melalui suatu jenjang kepangkatan dan pembagian tugas).
(Rogers dan Rogers dalam Effendy, 2015 : 114).

Pengertian komunikasi organisasi menurut Wiryanto dalam bukunya yang berjudul “Pengantar Ilmu Komunikasi” adalah sebagai berikut :

“Komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi didalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi”. “Komunikasi organisasi dapat bersifat formal dan informal. Komunikasi formal adalah komunikasi yang disetujui oleh organisasi itu sendiri dan sifatnya berorientasi kepentingan organisasi. Isinya berupa cara kerja berorganisasi, produktivitas dan berbagai pekerjaan yang harus dilakukan dalam organisasi. Adapun yang bersifat informal adalah komunikasi yang disetujui secara sosial. Orientasinya bukan pada organisasi tetapi lebih kepada anggotanya secara individual.” (Wiryanto, 2004 : 54).

2.1.3.1 Arus Komunikasi Organisasi

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

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

Komunikasi ke atas merupakan pesan yang dikirim dari tingkat hierarki yang lebih rendah ke yang lebih tinggi. Misalnya, dari pelaksana ke manajernya.

Jenis komunikasi ini mencakup, antara lain:

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

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

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

2.1.4 Tinjauan Strategi Komunikasi Publik Organisasi

Dalam buku komunikasi organisasi strategi interaksi dan kepemimpinan buku ke dua di tulis oleh Andre Hardjana mendefinisikan komunikasi publik organisasi :

“Komunikasi public organisasi adalah istilah yang digunakan untuk menerjemahkan istilah *public organizational communication*. Komunikasi public diartikan sebagai komunikasi seorang kepada penerima pesan terdiri dari banyak orang” (Hardjana, 2019 :111)

Ada penjelasan definisi dari para ahli tentang komunikasi publik organisasi Joseph DeVito dalam buku *Human Communication : the basic course* yang di kutip oleh Andre Hardjana :

“ Komunikasi Publik adalah komunikasi yang sumbernya terdiri dari satu orang dan penerimanya adalah khalayak yang terdiri dari orang banyak “ (DeVito dalam Hardjana, 2019: 112)

Gerald M. Goldhaber mengatakan dalam buku teks tertua *Organizational Communication* yang di kutip oleh Andre Hardjana :

“Komunikasi public organisasi adalah pertukaran pesan-pesan dari organisasi kepada khalayak atau public-publik internal di dalam organisasi maupun eksternal di luar organisasi. Media-media komunikasi public dapat berbentuk komunikasi lisan tatap muka melalui saluran perantara seperti rekaman video, televisi, radio telepon, bulletin computer, berita selebaran.

Organisasi perlu mengoordinasi komunikasi publiknya dan mensinergikan upaya-upaya komunikasinya baik kepada public internal maupun eksternal.” (Goldhaber dalam buku Hurdjana, 2019: 113)

Demi pencapaian tujuan organisasi selalu berupaya melaraskan komunikasi public internal dan eksternal karena dalam era globalisasi anggota-anggota organisasi juga menjadi ‘duta’ organisasi yang aktif. Organisasi menyebarkan dan menghimpun informasi yang relevan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi publik.

2.1.4.1 Fungsi Strategi Komunikasi Publik Organisasi

A. Fungsi Komunikasi Publik Internal

Komunikasi public internal pada mulanya terkait dengan peningkatan efisiensi kerja karyawan. Dalam perkembangan ruang lingkup komunikasi public internal makin luas, meliputi komunikasi manajerial dan pemberdayaan karyawan. Seperti sosialisasi budaya, nilai-nilai, keamanan kerja, system pengimbalan, pelatihan dan perkembangan organisasi, peningkatan *morale* dan kepuasan kerja, bahkan pemuliaan martabat manusia (Daniels dalam Hardjana, 2019 : 126)

Pelatihan dan perkembangan organisasi diselenggarakan demi perkembangan karier karyawan dan persiapan inovasi dan adaptasi organisasi terhadap perubahan lingkungan. Ketidakjelasan informasi tentang alasan, tujuan, dan prosedur perubahan dan pengembangan dapat menimbulkan resistensi karyawan dan dapat berdampak pada krisis organisasi.

B. Fungsi Komunikasi Publik Eksternal

Organisasi nirlaba, seperti Lembaga-lembaga pemerintah, Pendidikan, dan rumah sakit dituntut menyediakan kualitas pelayanan yang prima kepada seluruh publiknya. Menurut Daniels dalam buku yang berjudul komunikasi organisasi strategi interaksi dan kepemimpinan di kutip oleh andre hardjana buku ke dua :

“harapan dan tuntutan masyarakat yang semakin besar itu dipicu oleh kenyataan bahwa masyarakat semakin tergantung pada layanan organisasi-organisasibesar. Dalam praktik, organisasi-organisasi besar memaikan peran yang semakin kritis dalam kehidupan masyarakat modern,namun banyak dari mereka tampil jauh dari harapan.”(Daniels dalam Hardjana, 2019 : 128)

2.1.5 Tjauan Strategi Komunikasi

Komunikasi yang menghasilkan suatu pencapaian yang dituju itu didasari pada strategi komunikasi yang baik dan proses penerapan secara keseluruhan dari sesuai pada tahapan-tahapannya. Seperti yang didefinisikan oleh Onong Uchjana Effendy, strategi komunikasi adalah :

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

2.1.5.1 Tujuan Strategi Komunikasi

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

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

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

2.1.5.2 Fungsi Strategi Komunikasi

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

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

2.1.5.3 Korelasi Antar Komponen Dalam Strategi Komunikasi

Dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan faktor-faktor penghambat. Akan lebih baik apabila dalam strategi itu diperhatikan komponen-komponen komunikasi dan faktor-faktor pendukung, serta penghambat pada setiap komponen tersebut. Hal yang harus diperhatikan dalam menyusun strategi komunikasi adalah sebagai berikut.

1. Mengenali Sasaran Komunikasi

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

2. Pemilihan Media Komunikasi

Untuk mencapai sasaran komunikasi, dapat dipilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, kesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan digunakan.

3. Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi

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

4. Peranan Komunikator Dalam Komunikasi

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

2.1.6 Komunikasi Bencana

Aktivitas komunikasi kini sudah menjadi universal bagi masyarakat. Secara langsung atau tidak langsung komunikasi sangat penting untuk penyampaian manajemen darurat bencana. Dalam UU No 24 tahun 2007 pasal 26 disebutkan bahwa Masyarakat Mempunyai Hak yaitu mendapatkan informasi secara tertulis atau lisan tentang kebijakan Penanggulangan Bencana

Definisi bencana dalam UU No 24 tahun 2007 tentang Penanggulangan Bencana yaitu peristiwa atau rangkaian peristiwa yang mengancam dan mengganggu kehidupan dan penghidupan masyarakat yang disebabkan, baik oleh factor alam atau factor non-alam maupun factor manusia sehingga mengakibatkan timbulnya korban bencana jiwa manusia, kerusakan lingkungan, kerugian harta benda dan dampak psikologis. Sedangkan Penanggulangan Bencana adalah serangkaian upaya yang meliputi penetapan kebijakan pembangunan yang beresiko timbulnya bencana, kegiatan pencegahan bencana, tanggapan darurat dan rehabilitasi.

Bencana suatu peristiwa yang tidak bisa kita duga karena ketika suatu bencana terjadi, dapat menelan korban dan kerusakan. Namun masyarakat mampu menilai sendiri terhadap fenomena bencana yang akan menyebabkan kerugian, kerusakan dan penderitaan bagi masyarakat

Dalam buku kutipan Rudianto (2015 : 54) Haddow & Haddow (2008) menjelaskan adanya 5 tahapan utama dalam membangun komunikasi bencana yang efektif:

1. Customer Focus Memahami informasi apa yang dibutuhkan oleh pelanggan dalam hal ini masyarakat dan relawan. Harus dibangun mekanisme komunikasi yang menjamin informasi disampaikan dengan tepat dan akurat.
2. Leadership Commitment Pemimpin yang berperan dalam tanggapan darurat harus memiliki komitmen untuk melakukan komunikasi efektif dan terlibat aktif dalam proses komunikasi.
3. Inclusion of Communication in Planning and Operations Spesialis komunikasi harus dilibatkan dalam semua perencanaan dan operasi darurat untuk memastikan bahwa mengkomunikasikan informasi yang tepat waktu dan akurat harus dipertimbangkan saat keputusan tindakan diperimbangkan.
4. Situational Awareness Komunikasi efektif didasari oleh pengumpulan, analisis dan diseminasi informasi yang terkendali terkait bencana. Prinsip komunikasi efektif seperti transparansi dan dapat dipercaya menjadi kunci.
5. Media Partnership Media seperti televisi, surat kabar, radio dan lainnya adalah media yang sangat penting untuk menyampaikan informasi secara tepat kepada public. Kerjasama dengan menyangkut kesepahaman tentang kebutuhan media dengan tim yang terlatih untuk bekerjasama dengan media untuk mendapatkan informasi dan menyebarkan kepada public.

Untuk membangun komunikasi kepada masyarakat, informasi atau pesan yang disampaikan harus tepat dan akurat, agar tidak terjadi kekeliruan dalam hal penyampaian informasi atau pesan dan tidak menimbulkan pemahaman masyarakat yang berbeda-beda (miscommunication). Apabila terjadi perbedaan pemahaman oleh masyarakat, maka ini bisa menjadi hambatan gangguan dalam komunikasi.

Ketika bencana terjadi ada gangguan dalam komunikasi, dapat menimbulkan korban jiwa, korban luka – luka, kerusakan bangunan dan kerusakan lainnya. Kesalahan informasi, keterbatasan pengetahuan dan tidak ada koordinasi kepada masyarakat akan menyebabkan keadaan terjadinya bencana semakin kacau. Maka dari itu tanpa komunikasi dan koordinasi yang baik dalam Penanggulangan Bencana tidak akan berjalan dengan efektif.

2.1.6.1 Mitigasi Bencana

Menurut UU No 24 tahun 2007 tentang Penanggulangan bencana, Mitigasi merupakan serangkaian upaya untuk mengurangi resiko bencana, baik melalui pembangunan fisik maupun penyadaran dan peningkatan kemampuan menghadapi ancaman bencana . Apabila cara mitigasi ini digunakan akan mengurangi resiko korban, rusaknya lingkungan, serta kerugian lainnya. Menggunakan mitigasi dalam tahapan manajemen bencana salah satu cara terbaik untuk merencanakan adaptasi perubahan dan penanggulangan bencana banjir. Adapun dalam UU No 24 tahun 2007 tentang Penanggulangan Bencana pasal 47 ayat (1) mitigasi adalah serangkaian upaya untuk mengurangi resiko bencana, baik melalui pembangunan fisik maupun penyadaran dan peningkatan kemampuan menghadapi ancaman bencana. Mitigasi dilakukan dengan tiga cara, pertama pelaksanaan penataan ruang, kedua pengaturan pembangunan infrastruktur, tata bangunan dan pelaksanaan pembangunan, ketiga penyelenggaraan pendidikan atau penyuluhan dan pelatihan baik secara konvensional maupun modern.

Mitigasi terbagi menjadi dua yaitu Mitigasi Struktural dan Mitigasi Non Struktural yang mana akan dijelaskan sebagai berikut:

- a. Mitigasi Struktural Mitigasi Struktural diartikan sebagai usaha pengurangan resiko, dengan cara melalui pembangunan fisik atau perubahan lingkungan fisik dan penerapan solusi yang dirancang. Kusumasari (2014: 23) menyatakan upaya ini mencakup dalam ketahanan konstruksi, langkah – langkah pengaturan dan kode pembangunan, relokasi, modifikasi struktur, konstruksi tempat tinggal, konstruksi tanggul atau sistem pendeteksi, penanggulangan infrastruktur untuk keselamatan hidup masyarakat sekitar.
- b. Mitigasi Non-struktural Mitigasi Non-struktural diartikan sebagai upaya pengurangan resiko melalui modifikasi proses – proses perilaku manusia atau alam, tanpa membutuhkan penggunaan struktur yang telah dirancang. Menurut UU no 24 tahun 2007 tentang penanggulangan bencana pasal 47 mitigasi ayat (2) poin (c) mitigasi non-struktural dilaksanakan dengan cara melakukan penyelenggaraan pendidikan, penyuluhan, dan pelatihan baik secara konvensional maupun modern. Teknik yang biasa dilakukan dalam mitigasi ini, terdapat langkah – langkah regulasi, program pendidikan, dan kesadaran masyarakat, modifikasi fisik nonstruktural, modifikasi perilaku serta pengendalian lingkungan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir peneliti yang dijadikan sebagai sekema pemikiran yang melatarbelakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti akan mencoba menjelaskan pokok masalah penelitian. Penjelasan yang

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

Penelitian ini mengangkat permasalahan tentang Strategi Komunikasi Badan Penanggulangan Bencana Daerah Kabupaten Bogor Dalam Mensosialisasikan Siaga Bencana, dan bagaimana cara mensosialisasikan siaga bencana ke masyarakat dengan komunikasi bencana dan strategi komunikasi publik organisasi , dan bagaimana umpan balik dari masyarakat yang akan diteliti, oleh karena itu di penelitian ini peneliti ingin mengetahui Strategi Komunikasi Badan Penanguulangan Bencana Daerah Kabupaten Bogor dalam penyusunan perencanaan, pesan, tujuan, media yang digunakan pada sosialisasi siaga bencana, sejauh mana masyarakat mengetahui strategi komunikasi tersebut, dimana perencanaan dan pesan penyusunan rencana di Badan Penanggulangan Bencana Daerah Kabupaten Bogor , proses penyampaian pesan maupun umpan balik masyarakat yang akan disampaikan pada Siaga Bencana yang akan dilibatkan secara langsung maupun tidak langsung. Agar mengetahui cara penanggulangan bencana tersebut, serta pengetahuan yang ingin dibangun oleh Badan Penanggulangan Daerah Kabupaten Bogor dalam pencegahan bencana alam Khususnya Kabupaten Bogor.

Dari penelitian ini peneliti mengambil definisi strategi menurut Onong Uchjana Effendy yakni :

" Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut srategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana oprasionalnya secara teknis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi. Strategi komunikasi merupakan penentu berhasil tidaknya

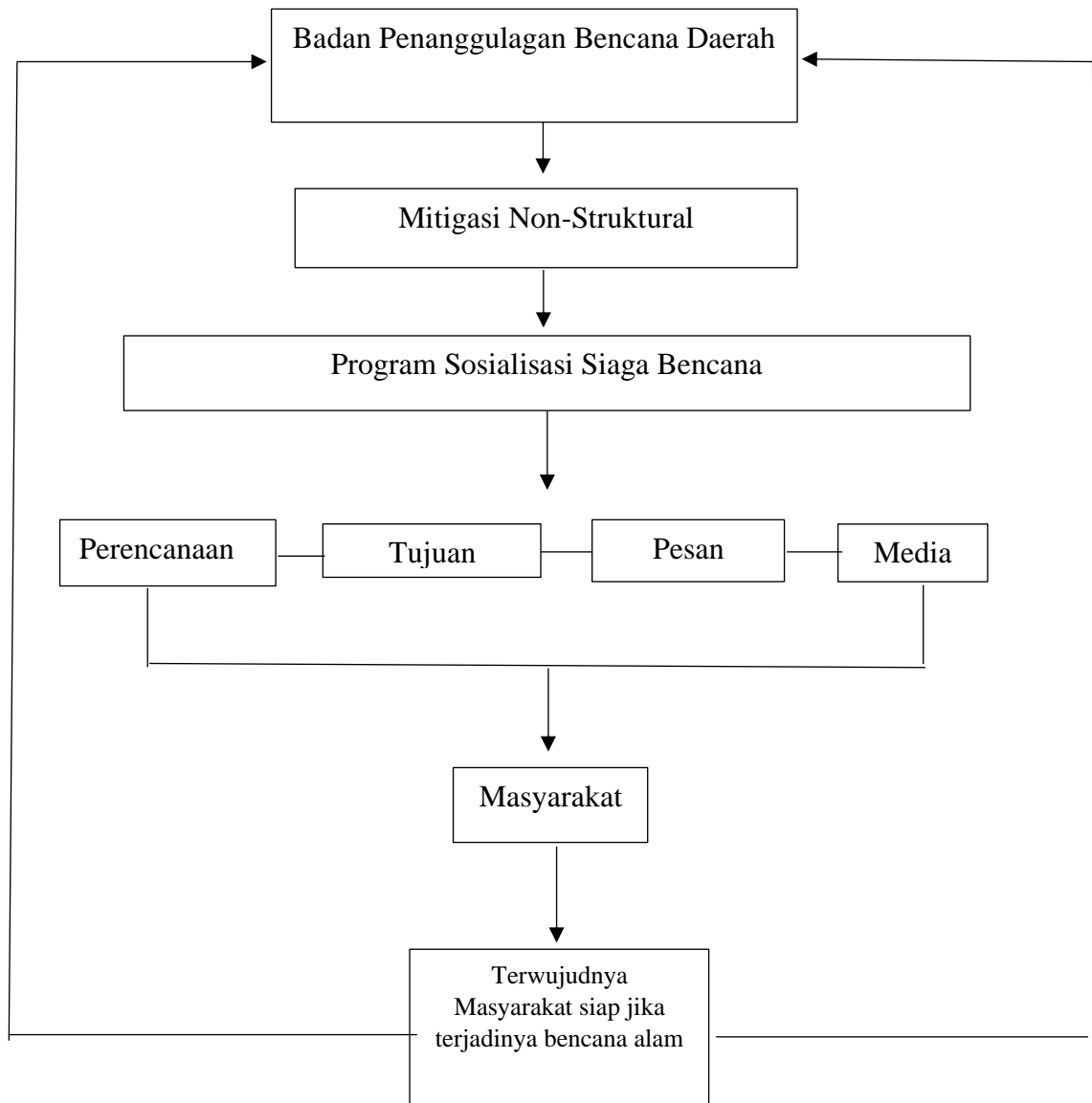
kegiatan komunikasi berupa pesan yang disampaikan melalui berbagai media dapat secara efektif diterima. Dengan demikian, strategi komunikasi, baik secara makro (*flamed multi media strategi*) maupun secara mikro (*single communication medium strategi*) mempunyai fungsi ganda”. (Effendy, 2009 : 32)

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

1. Perencanaan : Melakukan Penyusunan dengan semua unsur Badan Penanggulangan Bencana Daerah Kabupaten Bogor pada sosialisasi Siaga Bencana dalam upaya mewujudkan masyarakat yang siap jika bencana alam terjadi.
2. Tujuan : Badan Penanggulangan Bencana Daerah Kabupaten Bogor memiliki tujuan yakni target yang ingin dicapai oleh Badan Penanggulangan Bencana Daerah dalam upaya masyarakat yang siap jika bencana alam terjadi.
3. Pesan : Proses Penyusunan pesan informasi oleh Badan Penanggulangan Bencana Daerah Kabupaten Bogor yang disampaikan pada masyarakat, dalam upaya masyarakat yang siap jika bencana alam terjadi
4. Media : Saluran penyampaian pesan atau informasi yang digunakan oleh Badan Penanggulangan Bencana Daerah Kabupaten Bogor pada Sosialisai Siaga Bencana pada masyarakat, dalam upaya masyarakat yang siap jika bencana alam terjadi.

Dari Penjelasan diatas, peneliti mencoba mengaplikasikanya dalam gambar mengenai kerangka pemikiran dapat dilihat pada Gambar 2.2

Gambar 2. 2
Kerangka Pemikiran



Sumber : Peneliti 2021