**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Konteks Penelitian**

Komunikasi dan kehidupan merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan satu dengan yang lainnya. Komunikasi adalah suatu aspek kehidupan manusia yang paling mendasar, penting dan kompleks. Kehidupan sehari-hari kita sangat dipengearuhi oleh komunikasi kita sendiri dengan orang lain, bahkan pesan yang berasal dari orang yang tidak tahu menjadi tahu. Kegiatan komunikasi selalu dilakukan manusia di dalam aktivitasnya sehari-hari seperti dilakukan tempat kerja, perkuliahan bahkan tempat umum.

Komunikasi juga berlaku di dalam kegiatan organisasi, baik menyangkut komunikasi internal maupun komunikasi eksternal, dimana *Public Relatios* atau Hubungan Masyarakat (Humas) mempunyai peranan dalam kegiatan tersebut. *Public Relations* atau Hubungan Masyarakat (Humas) mempunyai peran dan fungsi yang penting dalam pengembangan organisasi. Peran tersebut menuntut organisasi untuk membangun hubungan baik dengan publik, sehingga diperlukan Humas yang menangani masalah tersebut agar organisasi atau lembaga tidak mengecewakan publik.

Hubungan Masyarakat adalah suatu lembaga atau perorangan yang bertugas melakukan hubungan baik ke dalam dan keluar perusahaan untuk memperoleh pengertian, kepercayaan dan *good will* (kemauan baik) masyarakat atau pelanggan dengan menggunakan strategi yang dimiliki.

*Public Relations* atau Hubungan Masyarakat (Humas) mempunyai tugas dalam menciptakan, memelihara, meningkatkan, dan memperbaiki citra organisasi atau lembaga melayani kepentingan publik dalam kebutuhan, keiinginan dan kepentingan. Humas selalu berusaha menjaga keharmonisan hubungan dengan publik internal yang lebih ditujukan kepada pembinaan manajeman organisasi bagi karyawan, sedangkan eksternal lebih ditujukan kepada pelayanan tugas organisasi, pembinaan hubungan baik *(relationship)* ataupun pelaksanaan kegiatan yang membutuhkan keterlibatan masyarakat atau *public*.

Peranan Hubungan Masyarakat yang penting yaitu mengubah sikap, prilaku masyarakat terhadap suatu keadaan atau pemahaman yang buruk menjadi positif dengan memberikan edukasi kepada masyarakat.

Jenis organisasi atau perusahaan yang baik itu perusahaan profit maupun non profit pasti membutuhkan suatu peran Hubungan Masyarakat atau *Public Relations,* tergantung dari tujuan apa yang dicapai oleh sebuah organisasi atau perusahaan tersebut yang menjadi tolak ukur dalam memilih strategi apa yang akan digunakan pada perusahaanya.

Mengubah opini atau perilaku telah menjadi salah satu tugas dari seorang Humas. Masyarakat membutuhkan informasi berupa edukasi yang bermanfaat terhadap apa yang saat ini sedang terjadi. Disinilah Humas berperan dalam memberikan edukasi kepada masyarakat agar masyarakat dapat mengubah pola pikir kearah yang lebih baik.

Keberadaan media massa saat ini, menjadi sangat penting dalam kehidupan umat manusia, termasuk bagi bangsa Indonesia. Karena kehidupan manusia memasuki era masyarakat informasi, sehingga ketersediaan media komunikasi dan informasi sangat melimpah. Hal itu terlihat dengan semakin banyak genre kualitas dan kuantitas media massa yang dapat ditemukan di sekeliling kehidupan manusia. Salah satu media massa yang mengalami perkembangan sangat pesat di Indonesia adalah media massa elektronik yang secara spesipik sering disebut media penyiaran.

Keberadaan media penyiaran di Indonesia semakin hari semakin banyak, mulai dari televisi sampai radio, baik di tingkat nasional maupun di tingkat lokal yang ada di daerah-daerah. Jenis media penyiarannya pun bermacam-macam, mulai media penyiaran publik, swasta, komunitas, sampai media penyiaran berlangganan.

Berdasarkan Keputusan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 13 Tahun 2010 tentang Perubahan Kedua Atas Keputusan Menteri Perhubungan Nomor KM-15Tahun 2003 tentang Rencana Induk (*Master Plan*) Frekuensi Radio Penyelenggaraan Frekuesi Khusus Untuk Keperluan Radio Siaran FM (*Frequency Modulation*) memberikan Jawa Barat sebanyak 311 Kanal Frekuensi Radio FM. Jumlah ini adalah yang terbanyak se-Indonesia. Adapun Provinsi Jawa Barat dibagi dalam 83 wilayah layanan dengan mempertimbangkan kondisi geografi serta potensi ekonomi untuk terjadinya sebuah peluang usaha.

Sementara itu, untuk televisi analog baik untuk stasiun lokal maupun berjaringan diatur dalam Keputusan Menteri Nomor 76 Tahun 2003 tentang Rencana Induk (*master plan*) frekuansi Radio Penyelenggaraan Telekomunikasi Khusus Untuk Keperluan Televisi siaran Analog Pada Pita *Ultra High Frequency* (UHF). Pada dasarnya frekuensi yang digunakan oleh televisi adalah pada kisaran 478 s/d 806 MHz UHF. Mengingat bahwa stasiun pemancar televisi membutuhkan pita frekuensi yang lebar karena harus membawa sinyal video dan sinyal audio (*Frequency Carrier*), untuk itu pemerintah membagi pengkanalan televisi menjadi 41 kanal yang dibagi dalam 2 band yaitu Band IV (Kanal Bawah) dan Band V (Kanal Atas). Dari ke 41 kanal televisi tersebut, sesuai KM-76 tahun 2003, Provinsi Jawa Barat terbagi dalam 11 wilayah layanan.

Dari pengalokasian kanal televisi tersebut, di dalamnya adalah termasuk 13 TV berjaringan yang lazim oleh masyarakat disebut Televisi Nasional yaitu TVRI, RCTI, Indosiar, SCTV, ANTV, MNC, Trans TV, Trans 7, TV One, Metro, Global TV, iNews TV, Net TV, Kompas TV, RTV, dan Garuda TV. Dengan demikian penambahan televisi lokal di satu kota/kabupaten sulit dilakukan karena belum mampu bersaing dengan TV nasional tersebut. Namun demikian, Jawa Barat menempatkan diri sebagai provinsi dengan jumlah televisi lokal terbanyak. Sampai dengan bulan September 2014 terdapat 44 televisi lokal yang sudah berijin di Jawa Barat , ditambah 1 Televisi Publik dan 4 TV Komunitas.

Karena didukung dengan mudahnya mendapatkan informasi saat ini, keberadaan media penyiaran menyebabkan setiap akltivitas manusia tidak luput dari media penyiaran, terutama bagi masyarakat di perkotaan. Media penyiaran tidak saja berfungsi untuk menghibur, mendapatkan informasi atau edukasi, tetapi sudah menjadi penentu opini publik, kesadaran serta prilaku individual maupun kolektif. Setiap orang dalam beradaptasi dengan lingkungan seolah dipandu oleh apa yang dikatakan media massa. Pengaruh media secara signifikan telah mengubah kehidupan ekonomi, politik dan sosial budaya masyarakat.

Seiiring dengan kemajuan media massa yang sangat pesat karena kesederhanaan (ringkas), dinamis (mobile), mudah digunakan, minimalis, cepat usang, dan relatif murah. Kondisi ini mempengaruhi arah perilaku pengguna media, baik secara positif maupun negatif. kondisi masyarakat sebagai khalayak pengguna media belumlah cerdas. Diperlukan sejumlah pengetahuan, kesadaran dan kemampuan khalayak sebagai konsumen media. Hal ini penting karena bangsa kita baru saja menikmati era reformasi, dimana kebebasan dan format media penyiaran sedang mencari bentuk yang tepat bagi khalayak yang mejemuk. Khusus di Indonesia, keadaan khalayak amat beragam, mulai dari data demografinya (usia, pendidikan, status, pekerjaan) sampai pada keragaman etnik, agama dan tingkat ekonomi atau afiliasi politiknya.

Ketika kondisi program, isi dan penyajian pesan di media penyiaran seiring dengan potret keadaan masyarakat, maka tidak akan ada permasalahan yang muncul. Namun faktanya tidak demikian. Banyak nilai-nilai budaya, agama, tradisi-tradisi yang arif di sekitar masyarakat tergeser, bahkan berganti sama sekali, yang dikibatkan oleh terpaan media terutama televisi. Idealnya penyiaran sesuai dengan apa yang diamanahkan oleh undang-undang yaitu memberikan bimbingan *(guidence)*, pencerahan atau arah yang jelas tentang pembangunan masyarakat Indonesia pada masa mendatang. Namun masalahnya media sebagai produsen informasi dengan khalayak sebagai konsumen informasi belum “matching”. Isi media khususnya penyiaran didominasi oleh hiburan yang tidak sehat, informasi yang tidak jelas visi dan misinya, bahkan cenderung informasi yang menumbuhkan pesimistis, kecemasan, ketidakpastian bahkan informasi yang masih melanggar etika pers.

Derasnya arus informasi yang ada menyebabkan banyak tayangan yang buruk terhadap masyarakat karena masyarakat yang kurang cerdas dalam memilah dan memilih tayangan media yang baik, banyak media penyiaran yang menayangkan program acara yang buruk. Oleh karena itu, masyarakat juga perlu pemahaman tentang media. Mereka tidak hanya sekedar menonton tanpa mengetahui dampak dari tayangan yang kurang baik. Peniruaan gaya hidup mewah, pergaulan bebas tanpa norma budaya dan agama, akses pornografi, kejahatan dan penipuan melalui media adalah sebagian dampak negatif dari keberadaan media komunikasi dan informasi, khususnya media penyiaran televisi. Berbagai penelitian menunjukan bahwa pengaruh media penyiaran sangat kuat dalam membentuk citra, sikap dan perilaku khalayaknya, terlebih saat ini sudah hampir 79 % masyarakat di Indonesia menjadi terpaanya.

Menyadari akan dampak buruk media penyiaran terhadap masyarakat, Pemerintah mengeluarkan Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran. Undang-Undang tersebut dalam Pasal 6 ayat (4) mengamanahkan untuk menyelenggarakan penyiaran di Indonesia, dibentuk Komisi Penyiaran Indonesia (KPI). Kedudukan KPI ditegaskan dalam Pasal 7 ayat (3) terdiri dari KPI Pusat yang dibentuk di tingkat pusat dan KPI Daerah yang dibentuk di tingkat provinsi.

Untuk menjalankan amanah UU Penyiaran tersebut, sejak tahun 2004 Pemerintah Provinsi Jawa Barat membentuk KPI Daerah Jawa Barat yang hingga tahun 2016 masih eksis memasuki periode 2015-2018.

Keberadaan KPID merupakan wujud nyata keterlibatan publik dalam mengatur penyiaran. Dalam menjalankan fungsi, tugas dan kewajibanya KPID Jabar diawasi oleh DPRD Provisni Jawa Barat. KPID Jabar sebagai wujud peran serta masyarakat berfungsi mewadahi aspirasi serta mewakili kepentingan masyarakat akan penyiaran. Bagi masyarakat Jawa Barat, KPID dapat menjadikan wadah untuk mengadukan tehadap tayangan yang negatif dan tidak sesuai dengan aturan penyiaran.

Sebagaimana amanah UU Penyiaran, struktur organisasi KPI Daerah terdiri dari para Komisioner yang dipimpin oleh Ketua dan Wakil Ketua yang memiliki tugas dan kewajiban sebagaimana Pasal 8 ayat (3), yakni : a. menjamin masyarakat untuk memperoleh informasi yang layak dan benar sesuai dengan hak asasi manusia; b. ikut membantu pengaturan infrastruktur bidang penyiaran; c. ikut membangun iklim persaingan yang sehat antar lembaga penyiaran dan industri terkait; d. memelihara tatanan informasi nasional yang adil, merata, dan seimbang; e. menampung, meneliti, dan menindaklanjuti aduan, sang-gahan, serta kritik dan apresiasi masyarakat terhadap penye-lenggaraan penyiaran; dan f. menyusun perencanaan pengembangan sumber daya manusia yang menjamin profesionalitas di bidang penyiaran.

Kemudian sebagaimana amanah Pasal 9 ayat (4) Komisioner KPI Daerah dibantu oleh Sekretariat KPID yang dipimpin oleh Kepala Sekretariat yang tugas utamanya memfasilitasi kegiatan KPID dalam menjalankan tugas dan fungsinya. Di KPID Jawa Barat, selain dipimpin oleh Kepala Sekretariat, terdapat juga empat sub.bagian, yakni Subag Tata Usaha, Subag Standarisasi, Subag Bimbingan dan Pengawasan, dan Subag Komunikasi.

Berdasarkan program KPID Jawa Barat, salah satu program unggulan KPID Jawa Barat pada tahun 2016 adalah memberikan literasi media kepada masyarakat Jawa Barat. Program tersebut berada pada Subag Komunikasi (Humas). Kegiatan literasi media adalah memberikan pencerahan melalui narasumber yang profesional dan kompeten terhadap masyarakat agar masyarakat mengetahui, memahami, serta memiliki kecerdasan dalam menggunakan media, terutama media penyiaran. Dalam satu tahun Literasi Media dilakukan sebanyak 3 kali dari 3 Kota/Kab di Jawa Barat.

Dalam program literasi media yang dilakukan KPID Jawa Barat, salah satunya dilaksanakan pada tanggal 26 April 2016 di Kota Sukabumi yang ditujukan untuk SMA/SMK yang teridiri dari guru dan murid sebanyak 75 orang. Pada kegiatan Literasi Media di Kota Sukabumi melibatkan beberapa narasumber yang bertegus sebagai pemateri. Narasumber nya terdiri dari Wakil Walikota Kota Sukabumi, Mantan KPI Pusat, Komisioner Bag. Kelembagaan KPID Jawa Barat, dan Budayawan Kota Sukabumi. Ini merupakan salah satu strategi operasional yang dilakukan dalam strategi Humas.

Di Indonesia *Media Literacy* lebih dikenal dengan istilah melek media. **James Potter (2001)** dalam bukunya yang berjudul *“ Media Literacy”* mengatakan bahwa media literasi adalah sebuah perspektif yang digunakan secara aktif ketika individu mengakses media dengan tujuan untuk memaknai pesan yang disampaikan oleh media**. Jane Tallim** menyatakan bahwa *Media Literacy* adalah kemampuan untuk menganalisis pesan media yang menerpanya, baik yang bersifat informatif maupun yang menghibur. Dengan beberapa definsi di atas bahwa tujuan dari Literasi Media di antaranya adalah untuk memaknai pesan yang disampaikan oleh media baik yang bersifat informatif maupun menghibur.

Konsep literasi media di Indonesia memang relatif baru. Memandang dan menggunakan media dengan cerdas serta serangkaian perilaku manusia ketika berhadapan dan berinteraksi dengan media memang harus dipelajari. Konsep yang ditawarkan dalam media literasi bahwa yang pertama harus memahami bahwa semua pesan media merupakan hasil konstruksi para pelakunya. Kedua, bahasa verbal maupun nonverbal (audio visual) disajikan secara kreatif agar menarik dan diminati khalayak. Ketiga, orang yang berbeda memahami pesan media yang secara berbeda. Keempat, media meletakkan nilai-nilai dari sudut pandang tertentu pada pesan-pesan yang disampaikanya. Kelima, pesan media umumnya disusun untuk memperoleh keuntungan dan kekuasaan.

Secara teoretis, **Suprapto (2009: 136-137)** mengungkapkan, untuk mencapai tingkatan keberhasilan dalam aktivitas komunikasi yang meliputi aktivitas pencarian, pengumpulan, dan pengolahan, serta pendistribusian informasi selalu diperlukan manajemen. Informasi atau pesan ditata dan diatur sedemikian rupa, disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat setempat, yang dikemas dalam rentangan berbagai kegiatan komunikasi untuk mencapai sasaran.

Berdasarkan paparan di atas, peneliti melakukan penelitian terhadap meningkatkan pemahaman Literasi Media melalui sosialisasi oleh Kasubag Komunikasi KPID Jawa Barat. Menurut fakta yang ada bahwa pada tahun 2013 yang lalu di Kota Sukabumi terjadi kekerasan pada anak SD yang dianiyaya oleh temanya sendiri.

**“Korban kekerasan dampak dari tayangan televisi *Smack Down* terus bertambah. Pelipis kanan Angga Irwan, murid kelas enam Sekolah Dasar Negeri Pintu Kisi Dua, Kota Sukabumi., Jawa Barat belum lama ini terluka. Angga di banting teman sekelasnya yang juga teman main *Playstation* dan menonton *Smack Down* pada saat jam istirahat sekolah. Walau lukanya mulai mengering, tapi Angga masih merasa pusing. Akibat salah satu muridnya terluka, pihak sekolah menghimbau para orang tua siswa mendampingi putra-putri masing-masing saat menonton televisi” (Liputan6.com)**

Hal itu merupakan fakta dari efek tayangan yang buruk karena dalam kasus ini anak-anak lebih rentan terkena dampak dari tayangan buruk. Anak–anak secara psikologi, memiliki kemampuan otak yang belum bisa berjalan dengan baik karena masih dalam proses berkembang. Padahal sebagai konsumen media, manusia termasuk anak-anak harus memfilter tayangan yang sehat agar pengaruh luar yang buruk/ negatif tidak bisa dengan cepat ditiru. Itu hanya sebagian kasus yang terjadi, karena pada kenyataanya pengaruh media penyiaran yang buruk tidak hanya dialami oleh anak-anak, tetapi orang dewasa pun bisa terkena imbas dari pengaruh media saat ini. Selain sosialisasi terdapat beberapa strategi Humas yang dilakukan dan akan dibahas oleh peneliti. Diantaranyaa strategi operasional, pendekatan kerjasama dan pendekatan persuasi serta edukatif.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini, peneliti mengambil judul **Strategi Bagian Komunikasi KPID Provinsi Jawa Barat dalam Upaya Meningkatkan Pemahaman Literasi Media Penyiaran oleh KPID Jawa Barat.**

* 1. **Fokus dan Pertanyaan Penelitian**

**1.2.1 Fokus Penelitian**

Dalam meningkatkan pemahaman literasi media untuk menciptakan penyiaran sehat pemirsa cerdas, tentu membutuhkan strategi dari Humas yang dalam penelitian ini Kasubag Komunikasi KPID Jawa Barat yang berperan untuk melaksanakan strategi humas dalam upaya meningkatkan pemahaman literasi media. Strategi humas yang dilakukan telah dijalankan oleh KPID Jawa Barat berupa ILM di radio dan televisi, sosialisasi dan talkshow tentang literasi media.

Penelitian ini hanya mengenai Strategi Bagian KPID Jawa Barat dalam upaya meningkatkan pemahaman literasi media oleh KPID Jawa Barat. Teori yang akan peneliti gunakan sebagai pembanding dari hasil temuan di lapangan adalah Teori Persuasi yang diusung oleh Aristoteles. (**Metodologi Penelitian untuk Public relations, DR. Elvinaro Ardianto M.Si 2010:117-118).**

Aristoteles memgemukakan tiga aspek dasar komunikasi yaitu, *ethos (source credibility), logos (logical appeals)* dan *pathos (emotinal appeals).*

**1.2.2 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, peneliti mengidentifikasi masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah strategi Bagian Komunikasi KPID Provinsi Jawa Barat dalam upaya meningkatkan pemahaman literasi media oleh KPID Jawa Barat?
2. Apa saja hambatan-hambatan strategi bagian komunikasi KPID Provinsi Jawa Barat dalam upaya meningkatkan pemahaman literasi media oleh KPID Jawa Barat?
3. Bagaimanakah usaha-usaha untuk menanggulangi hambatan yang dilakukan Bagian Komunikasi KPID Provinsi Jawa Barat dalam upaya meningkatkan pemahaman literasi mediaoleh KPID Jawa Barat?
   1. **Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

**1.3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini sebagai syarat ujian siding starta satu (S1) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung, Jurusan Ilmu komunikasi, konsentrasi Hubungan Masyarakat. Sedangkan tujuan lainnya sebagai berikut :

1. Untuk mendeskripsikan strategi Bagian Komunikasi KPID Provinsi Jawa Barat dalam upaya meningkatkan pemahaman literasi media oleh KPID Jawa Barat.
2. Untuk mengetahui hambatan-hambatan strategi bagian komunikasi KPID Provinsi Jawa Barat dalam upaya meningkatkan pemahaman literasi media oleh KPID Jawa Barat..
3. Untuk mengetahui usaha-usaha untuk menanggulangi hambatan yang dilakukan oleh Bagian Komunikasi KPID Provinsi Jawa Barat dalam upaya meningkatkan pemahaman literasi media oleh KPID Jawa Barat.

**1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu. Secara umum, peneliti mengharapkan dapat memberi manfaat khususnya dalam pengembangan ilmu komunikasi. Kegunaan penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu kegunaan teoitis dan kegunaan praktis.

**1.3.2.1 Kegunaan Teoritis**

Kegiatan penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan kajian dalam Ilmu Komunikasi untuk mengkaji tentang literasi media penyiaran yang ada di Jawa Barat. Khususnya menjelaskan mengenai Strategi Humas KPID Jawa Barat dalam meningkatkan pemahaman literasi media.

**1.3.2.2 Kegunaan Praktis**

1. Kegunaan Bagi Peneliti

Kegunaan penelitian ini untuk peneliti adalah memberikan pengetahuan lebih mendalam tentang Literasi Media Penyiaran, sehingga memberikan wawasan baru bagi peneliti tentang program acara media penyiaran yang cerdas dan sehat agar bisa berbagi informasi kepada masyarakat sekitar.

1. Kegunaan Bagi Universitas

Penelitian ini berguna bagi mahasiswa Universitas Pasundan secara umum, Program Studi Hubungan Masyarakat secara khusus dalam menambah referensi tentang kajian strategi literasi media penyiaran di KPID Jawa Barat. Dan dapat menambah masukan dalam pembuatan karya ilmiah yang sejenis dan sebagai tambahan koleksi perpustakaan.

1. Kegunaan Bagi KPID Jabar

Penelitian ini diharapkan berguna bagi KPID Jabar dalam memberikan tolak ukur kesuksesan terhadap kegiatan literasi media penyiaran yang telah dilaksanakan dan dapat mengetahui kekurangan dari kegiatan literasi media agar bisa menjadikan kegiatan yang berkelanjutan dan berkembang ke arah yang lebih. Tolak ukur keberhasilan dapat dilihat dari seberapa besar masyarakat dapat paham tentang Literasi Media.

**1.4 Kerangka Pemikiran**

Hubungan masyarakat atau *Public Relations* adalah fungsi sebuah manajemen yang membantu membangun jalur komunikasi, memberikan suatu pemahaman dan kerja sama antara organisasi dengan publiknya. Selain itu sebagai penentu dalam kesuksesan atau gagalnya dalam manajemen.

Salah satu tujuan Hubungan masyarakat adalah meyakinkan publik-publik yang menjadi sasaran untuk mengadopsi sikap, opini atau prilaku tertentu. Bagi perusahaan yang mencoba untuk mengajak masyarakat memahami literasi media, perusasi adalah kuncinya. Persuasi bukan hanya mencoba memanfaatkan kepentingan publik untuk organisasi, melainkan juga memberikan alasan kepada orang-orang mengapa mereka harus mengadopsi sikap, opimi dan prilaku yang diinginkan komunikator.

Sebagai landasan untuk memecahkan suatu masalah, peneliti memerlukan kerangka berpikir yang berupa teori atau pendapat para ahli, yaitu teori yang berkaitan dengan peneliti yang sedang melakukan penelitian.

Terkait dengan teori komunikasi pada penelitian, peneliti menggunakan Teori Persuasi. Aristoteles mengemukakan tiga aspek dasar persuasi, yaitu *Ethos, Logos* dan *Phatos* sebagai titik tolak dalam peranan Hubungan Masyarakat dalam meningkatkan pemahaman Literasi Media. *Ethos* memfokuskan pada kredibilitas sumber dalam penyampaian sebuah pesan. Kredibilitas sumber secara langsung berpengaruh kepada daya tarik. *Logos* merujuk berdasarkan alasan yang logis. Argumen-argumen ini biasanya terdiri dari fakta-fakta dan gambara-gambaran. Mereka menyampaikan kepada khalayak pada suatu tingkatan kognitif. Taktik PR bertujuan mendidik sekelompok orang tertentu, lebih memfokuskan pada *logical appeal. Pathos* merujuk kepada argumen yang didasarkan pada emosi membangkitkan perasaan-perasaan, seperti rasa takut, salah, amarah, humor dan haru. Para praktisi PR menggunakan *appeal* untuk membangkitkan motif sekelompok orang agar berpikir dan bertindak tentang sesuatu. (Heath.2005:614).

Menurut **Effendy,** dalam bukunya **Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi** menjelaskan bahwa unsur-unsur dalam model komunikasi adalah “**pesan, komunikan dan efek”. (2003:253).** Dalam penelitian ini melibatkan hubungan antara manusia dan jiwanya meliputi komponen-komponen opini, sikap dan prilaku tertentu. Menurut teori ini :

**Efek yang dapat ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus yang khusus pula, sehingga seseorang diharapkan dapat memperkirakan kesesuaian pesan yang disampaikan dengan reaksi komunikasi. (2003:253)**

Berdasarkan dengan teori persuasi dapat disimpulkan bahwa masyarakat yang akan menerima informasi merupakan salah satu wujud nyata yang lebih terkait dengan tingkah laku, dimana dengan adanya peran Hubungan Masyarakat maka efek yang akan diharapkan dari masyarakat adalah meningkatkan pemahaman literasi media.

Stimulus dalam pesan ini yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikan akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti. Kemanapun inilah yang melanjutkan proses berikutnya setelah mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap.

**Rosady Ruslan** dalam bukunya **Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi Konsep dan Aplikasinya**. Definisi humas adalah :

**Hubungan masyarakat merupakan komunikasi dua arah antara organisasi dan publiknya secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerjasama serta pemenuhan kepentingan bersama.(Ruslan, 2014:130)**

Humas pada intinya senantiasa berkenan dengan kegiatan pencitaan pemahaman melalui pengetahuan dan melalui kehgiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak yakni perubahan yang positif. Untuk menjadi Hubungan Masyarakat atau *Public relations* harus bisa memberikan citra yang positif bagi pihak eksternalnya.

Peran dari seorang Humas dalam suatu perusahaan dalam menjalankan fungsinya sebagai “jembatan komunikasi” antara perusahan dengan publik untuk menciptakan hubungan baik diantara kedua belah pihak. Sehingga membutuhkan strategi yang efektif dari seorang Humas untuk menciptakan upaya pemahaman Literasi Media oleh KPID Jawa Barat.

**Ruslan** dalam bukunya **Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi Konsep dan Aplikasinya**. Strategi humas dalam menjalankan tanggungjawab dan fungsinya untuk menciptakan iklin yang kondusif antara perusahaan dengan publiknya untuk tujuan bersama adalah sebagai berikut, :

1. **Strategi Opersional**

**Melalui pelaksanaan program humas yang dilakukan dengan program-program kemasyarakatan, melalui mekanisme sosial kultural dan nila-nilai yang berlaku di masyarakat dari opini publik atau kehendak masyarakat terekam pada setiap berita atau berkemampuan untuk mendengar *(listening*), dan bukan hanya sekedar mendengar *(hear)* mengenai aspirasi yang ada di dalam masyarakat, baik mengenai etika, moral maupun nilai-nilai kemasyarakatan yang dianut.**

1. **Pendekatan Persuasi dan Edukatif**

**Fungsi humas adalah menciptakan komunikasi dua arah (timbal balik) dengan menyebarkan informasi dari organiasa kepada pihak publiknya yang bersifat mendidik dan memberikan penerangan, maupun dengan menggunakan pendekatan persuasif, agar tercipta saling pengertian, menghargai, pemahaman, toleransi dan sebaginya.**

1. **Pendekatan Kerjasama**

**Berupaya membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan berbagai kalangan, baik hubungan kedalam *(internal relations)* maupun hubungan keluar *(eksternal relations)* untuk meningkatkan kerjasama. Humas berkewajiban memasyarakatkan misi instansi yang diwakilkanya agar diterima atau mendapat dukungan dari masyarakat (publik sasaranya). Hal ini dilakukan dalam rangka menyelenggarakan hubungan baik dengan publiknya (*community relations*), dan untuk memperoleh opini publik serta perubahan sikap yang positif bagi kedua belah pihak. (Ruslan,2014:143-144).**

Tujuan utamanya adalah memberikan komunikasi dua arah bagi humas

dengan masyarakat. Karena tujuan dari Humas adalah untuk kepentingan bersama atau kedua belah pihak. Perusahaan dapat memberikan informasi atau edukasi ke masyarakat dan masyarakat dapat mendapatkan pemahaman tentang literasi media.

**Lawrence Lessig** yang dikutip oleh **Apriadi** dalam bukunya **Literasi Media Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa** memandang Literasi Media sebagai :

**Kemampuan individu dalam aktivitas nyata ketika berhubungan dengan media. Dia mengemukakan bahwa literasi media adalah kemampuan untuk memahami, menganalisis, dan mendekonstruksikan pencitraan media. Kemampuan untuk melakukan hal ini ditujukan agar pemirsa sebagai konsumen media (termasuk anak-anak) menjadi sadar (melek) tentang cara media dikonstruksi (dibuat) dan diakses. (2013:8)**

Berdasarkan teori, pemahaman masyarakat terhadap literasi media yang diperankan oleh seorang humas dengan memberikan informasi dan edukasi dapat dilihat dari kerangka pemikiran.

Kerangka pemikiran merupakan landasan berpikir yang memberikan gambaran singkat mengenai tahapan penelitian dari awal hingga akhir, kemudian akan dijadikan asumsi dan memungkinkan terjadinya penalaran terhadap masalah yang diajukan. Pada penelitian kali ini, peneliti ingin membahas tentang strategi yang terjadi dalam upaya meningkatkan pemahaman Literasi Media Penyiaran oleh KPID Jawa Barat.

**Gambar 1.4**

**Bagan Kerangka Pemikiran**

**“** **STRATEGI BAGIAN KOMUNIKASI KPID PROVINSI JAWA BARAT DALAM UPAYA MENINGKATKAN PEMAHAMAN LITERASI MEDIA OLEH KPID JAWA BARAT”**

Studi Kasus Mengenai Strategi Bagian Komunikasi KPID Provinsi Jawa Barat dalam Upaya Pemahaman Literasi Media oleh KPID Jawa Barat

Teori Persuasi oleh Aristoteles

Dalam bukunya ***Metodologi Penelitian untuk Public relations, DR. Elvinaro Ardianto M.Si (2010:117-118)***

**Strategi Humas**

1. Strategi Operasional

2. Pendekatan Persuasi dan Edukatif

3. Pendekatan Kerjasama

**(Rosady Ruslan,2014)**

|  |
| --- |
| 1.Strategi Operasional  a. Strategi Penggunaan ILM pada Radio dan Televisi  b. Strategi Penggunaan Sosialisai dan Talkshow  c. Strategi Media Cetak  2. Pendekatan Persuasi dan Edukatif  a. Pendekatan Persuasi dan Edukatif pada Radio dan Televisi  b. Pendekatan Persuasi dan Edukatif pada sosialisasi dan talkshow  c. Pendekatan Persuasi dan Edukatif pada media cetak  3. Pendekatan Kerjasama  a. Pendekatan kerjasama pada Radio dan Televisi  b. Pendekatan Kerjasama pada Sosialisasi dan Talkshow  c. Pendekatan Kerjsama pada Media Cetak |

**Sumber : (Rosady Ruslan,2014)**