**BAB II**

**KAJIAN PUSTAKA**

**2.1 Review Penelitian**

Perkembangan teknologi dalam sebuah komunikasi merupakan satu hal yang tidak dapat terhindarkan. Revolusi yang diketahui telah membawa dampak besar dalam kehidupan manusia, termasuk dalam perkembangan teknologi komunikasi. Komentar serupa juga dikatakan oleh McLuhan (*The Technology is the Message*) bahwa proses komunikasi mengalami perubahan cepat merupakan dampak perubahan teknologi komunikasi itu sendiri.[[1]](#footnote-1) Tetapi dilihat dari sudut lain, justru karena adanya kebutuhan mengenai proses komunikasi yang lebih cepat itulah, maka diusahakan penelitian untuk m enemukan teknologi komunikasi tersebut. Teknologi komunikasi dan proses komunikasi merupakan satu kebudayaan manusia. Sehingga, antara teknologi dan komunikasi tidak dapat dipisahkan karena hal tersebut membuat sebuah korelasi mengenai pengembangan akan teknologi dalam komunikasi serta teknologi komunikasi. Sumber daya manusia serta daya pikirnya merupakan sumber paling berharga dalam zaman masyarakat informasi saat ini.

* + 1. **Komunikasi**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi adalah sebuah tahapan dimana perkembangan zaman dapat diketahui melalui proses pengembangan teknologi juga pengembangan komunikasi. Maka dari itu, pemahaman mengenai komunikasi harus dapat dipahami dengan jelas. Komunikasi dalam bahasa inggris berasal dari bahasa latin *communis* yang berarti ‘sama’, *communico*, *communicatio*, atau *communicare* yang berarti membuat sama (*make to common*)[[2]](#footnote-2). Sama dalam pengertian ini adalah persamaaan yang diberikan atau diterima adalah sebuah pandangan atau pemikiran yang sesuai dengan keinginan dari pihak komunikator kepada komunikan. Gerbner juga mengatakan bahwa komunikasi merupakan proses interaksi sosial yang dilakukan melalui pesan-pesan. Rochajat Harun dalam buku komunikasi organisasi mengutip definisi dari komunikasi, yaitu :

**Berelson dan Steiner, 1964**

**Komunikasi adalah proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian dan lain-lain. Melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar-gambar, angka-angka dan lain-lain.**

Colin Cherry menyatakan bahwa komunikasi adalah proses dimana pihak-pihak saling menggunakan informasi dengan untuk mencapai tujuan bersama dan komunikasi merupakan kaitan hubungan yang ditimbulkan oleh penerus rangsangan dan pembangkitan balasannya[[3]](#footnote-3). Definisi komunikasi menurut Forsdale (1981) seorang ahli pendidikan terutama ilmu komunikasi : Dia menerangkan dalam sebuah kalimat bahwa “*communication is the process by which a system is established, maintained and altered by means of shared signals that operate according to rules*”. Komunikasi adalah suatu proses dimana suatu sistem dibentuk, dipelihara, dan diubah dengan tujuan bahwa sinyal-sinyal yang dikirimkan dan diterima dilakukan sesuai dengan aturan.

Lingkup komunikasi beserta komponen-komponen dalam buku **Effendy (2000:6)** terdiri dari :

1. **Komunikator (Communicator)**
2. **Pesan (Messages)**
3. **Media (Media)**
4. **Komunkan (Communicant)**
5. **Efek (Effect) (Laswell : 1960)**

Berdasarkan komponen tersebut Laswel menyebutkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

1. **Komunikator (*Communicator*)**

**Orang yang menyampaikan, mengatakan atau menyiarkan pesan-pesan secara lisan maupun tulisan. Dalam hal ini komunikator melihat dan menganalisa faktor yang memprakasai dan membimbing kegiatan komunikasi. (Effendy, 1993:253)**

1. **Pesan (*Message*)**

**Komunikan ialah orang yang menjadi sasaran komunikator dalam penyampaian pesan. Untuk itu, seorang komunikator harus mengetahui bentuk sifat dan kondisi komunikan dimanapun berada. (Effendy, 1993:253)**

1. **Media (*Media*)**

**Pesan dalam proses komunikasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan terdiri dari isi (the content) dan lambing (symbol). Lambang dalam media primer dalam proses komunikasi adalah Bahasa, kial, isyarat, gambar, warna, dan sebagainya yang secara langsung mampu menterjemahkan pikiran atau perasaan kepada komunikan. (Effendy, 2000:11)**

1. **Komunikan (*Communicant*)**

**Media sering disebut sebagai saluran komunikasi, jarang sekali komunikasi berlangsung melalui satu saluran, kita mungkin menggunakan dua atau tiga saluran secara stimulasi (Devito, 1997:28)**

1. **Efek (*Effect*)**

**Komunikasi selalu mempunyai efek atau dampak atas satu atau lebih orang yang terlibat dalam tindak komunikasi. Pada setiap tindak komunikasi selalu ada konsekuensi. Pertama anda mungkin memperoleh pengetahuan atau belajar bagaimana menganalisis, melakukan sintasis atau mengevaluasi sesuatu, ini adalah efek intelektual atau kognitif. Kedua anda mungkin memperoleh sikap baru atau mengubah sikap, keyakinan, emosi, dan perasaan anda, ini adalah efek efektif. Ketiga anda mungkin memperoleh cara-cara atau gerakan baru seperti cara melemparkan bola atau melukis, selain juga perilaku verbal dan non verbal yang patut, ini adalah efek psikomotorik. (Devito, 1997:29)**

Wilbur Schramm memberikan pengertian bahwa “*The Condition of Success in Communication*” yaitu kondisi yang harus dipenuhi jika kita ingin pesan yang disampaikan mendapatkan umpan balik yang dikehendaki[[4]](#footnote-4).

Kondisi tersebut dapat dirumuskan dengan cara :

1. **Pesan harus dirancang dan disampaikan dengan sedemikian rupa, sehingga dapat menarik komunikan.**
2. **Pesan harus menggunakan lambang-lambang tertuju kepada alamat yang sama antara komunikator dan komunikan, sehingga sama-sama dimengerti.**
3. **Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut.**
4. **Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan yang layak bagi situasi kelompok dimana komunikan berada pada saat ia digerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki. (Dalam Effendy:1994)**
   * 1. **Komunikasi Organisasi**

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan. Komunikasi merupakan proses penyampaian yang universal, dalam beberapa aspek komunikasi dibutuhkan secara spesifik dengan ciri dan fungsi yang akan dipakai. Komunikasi dibutuhkan dalam penyampaian maksud dan tujuan, salah satunya dalam kegiatan sebuah organisasi. Istilah organisasi dalam bahasa Indonesia atau dalam bahasa Inggris *organization* 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)[[5]](#footnote-5).

Menurut Effendy (2005;115), korelasi antara ilmu komunikasi dengan organisasi terletak pada peninjauannya yang terfokus pada manusia-manusia yang terlibat dalam mencapai tujuan organisasi tersebut. Ilmu komunikasi mempertanyakan bentuk komunikasi apa yang berlangsung dalam organisasi, metode dan teknik apa yang dipergunakan, media apa yang dipakai, bagaimana prosesnya, faktor-faktor apa yang menjadi penghambat, dan sebagainya[[6]](#footnote-6).

Everet M Rogers dan Rekha Agarwala Rogers dalam bukunya, mendefinisikan organisasi sebagai :

**“Suatu sistem yang mapan dari mereka yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama, melalui suatu jenjang kepangkatan dan pembagian tugas.” (Effendy, 2011:114**)

Istilah komunikasi organisasi menurut beberapa ahli adalah sebagai berikut :

**Katz dan khan mengatakan bahwa komunikasi organisasi merupakan arus informasi, pertukaran informasi dan pemindahan arti dalam suatu organisasi. Organisasi itu sendiri adalah sebagai suatu sistem terbuka yang menerima energi dari lingkungannya dan mengubah energi ini menjadi produk atau jasa dari sistem dan mengeluarkan produk atau jasa ini kepada lingkungan. (Komala, 2009 ; 198)**

Definisi komunikasi organisasi menurut Farace, monge, dan Russel, 1977, hlm. 4 yaitu :

**“Proses mengumpulkan, memproses, menyimpan, dan menyebarkan komunikasi yang memungkinkan organisasi berfungsi. (Pace dan Faules, 2006 : 34)**

Sedangkan definisi komunikasi organisasi menurut Pace dan Faules :

**“Proses penciptaan makna atas interaksi yang menciptakan, memelihara dan mengubah organisasi. Berdasarkan definisi komunikasi organisasi menurut para ahli diatas, penulis menyimpulkan bahwa komunikasi organisasi adalah arus informasi dimana terjadinya proses mengumpulkan, memproses, menyimpan dan menyebarkan informasi, sehingga terjadi proses penciptaan makna yang bertujuan mengubah organisasi. (Pace & Faules, 2006:33)**

Berdasarkan definisi komunikasi organisasi menurut para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa komunikasi organisasi adalah arus informasi dimana terjadinya proses mengumpulkan, memproses, menyimpan dan menyebarkan informasi, sehingga terjadi proses penciptaan makna yang bertujuan mengubah organisasi. Sehingga pesan-pesan yang disampaikan dalam organisasi merupakan pesan yang efektif untuk merubah atau memberikan pandangan baru terhadap pesan yang disampaikan kepada publik.

**2.1.3 Komunikasi Internal dan Komunikasi Eksternal**

Dalam suatu komunikasi organisasi terbagi atas dua bagian, yaitu komunikasi internal dan komunikasi eksternal.

1. Komunikasi Internal, merupakan tempat dimana hubungan internal tercipta dengan sehat, maka sistem komunikasi internal yang berhasil selalu dibangun dengan sengaja. Namun tidak berhenti disitu saja, sebab aplikasi sebuah sistem komunikasi dalam dunia nyata menjadi kunci utama keberhasilan membangun sehatnya hubungan internal antar anggota dan bagian dalam organisasi tersebut. Lawrence D. Brennan mendefinisikan :

**“Komunikasi internal sebagai pertukaran gagasan diantara para administrator dan karyawan dalam suatu perusahaan atau jawatan yang menyebabkan terwujudnya perusahaan atau jawatan tersebut lengkap dengan strukturnya yang khas (organisasi) dan pertukaran gagasan secara vertikal dan horizontal di dalam perusahaan atau jawatan yang menyebabkan pekerjaan berlangsung (operasi dan manajemen). Effendi.” (2005;122).**

Menurut Effendi (2005;122) Komunikasi internal dapat dibagi menjadi dua dimensi dan dua jenis, yaitu :Dimensi komunikasi internal, Dimensi komunikasi internal terdiri dari komunikasi vertikal dan komunikasi horizontal. Dimensi komunikasi vertikal adalah komunikasi dari atas ke bawah dan dari bawah ke atas, adalah komunikasi dari pimpinan kepada bawahan dan dari bawahan kepada pimpinan secara timbal balik (*two way traffic communication*). Dimensi komunikasi horizontal adalah komunikasi secara mendatar, antara anggota staf dengan anggota staf, karyawan sesama karyawan, dan sebagainya.

Jenis komunikasi internal meliputi berbagai cara yang dapat diklasifikasikan menjadi dua jenis, yakni jenis komunikasi personal (*personal comunication*). Komunikasi personal ialah komunikasi antara dua orang dan dapat berlangsung dengan dua cara yaitu komunikasi tatap muka (*face to face communication*) dan komunikasi bermedia (*mediated communication*) Jenis komunikasi kelompok (*group communication*). Komunikasi kelompok adalah komunikasi antara seseorang dengan sekelompok orang dalam situasi tatap muka. Kelompok ini bisa kecil, dapat juga besar tetapi jumlahnya tidak ditentukan dengan perhitungan secara eksak, namun di tentukan berdasarkan ciri dan sifat komunikasi dalam hubungannya dengan proses komunikasi. Komunikasi kelompok terbagi menjadi dua yaitu, komunikasi kelompok kecil dan komunikasi kelompok besar.

1. Komunikasi Eksternal adalah kegiatan komunikasi yang biasakan dilakukan dalam sebuah organisasi salah satunya merupakan tanggung jawab dari kerja seorang hubungan masyarakat yang merupakan kegiatan dalam membina hubungan kepada publik eksternal ataupun publik luar untuk menumbuhkan sikap positif dari publik terhadap organisasi. Berikut beberapa definisi mengenai pengertian komunikasi eksternal :

**“Komunikasi eksternal adalah komunikasi yang berlangsung antara pemimpin atau orang maupun kelompok yang mewakilinya dengan publik sasaran yang meliputi masyarakat sekitar, organisasi, instansi pemerintah, konsumen, dan pelanggan, mediamassa.” (Effendi, 2004:128)**

**“Komunikasi eksternal adalah komunikasi antara pimpinan organisasi dengan khalayak di luar organisasi.” (Anggoro, 2005:130)**

**“Komunikasi yang berlangsung antara organisasi atau perusahaan dengan pihak masyarakat atau publik yang ada diluar organisasi atau perusahaan tersebut. (Loina, 2001:102)**

Komunikasi eksternal adalah komunikasi yang dilakukan oleh pimpinan atau organisasi kepada khalayak sasaran diluar organisasi tersebut. Komunikasi eksternal merupakan sebuah kegiatan yang ditujukan untuk menjalin sebuah hubungan dengan publik luar. Sehingga, terjalinlah sebuah komunikasi yang baik antara organisasi dengan publik luar, selain itu informasi yang diberikan oleh organisasi kepada publik luar akan lebih mudah diterima ketika terjadi sebuah hubungan yang baik antar publik yang ada. Maka dari itu, komunikasi eksternal menjadi salah satu bagian penting dalam membangun sebuah kepercayaan publik luar dan untuk membantu publik luar untuk memahami dan mengenal keadaan organisasi.

Komunikasi eksternal menjadi sangat penting karena berkaitan dengan menjalin hubungan dalam membangun komunikasi dengan bagian luar dari sebuah organisasi. Komunikasi eksternal dapat terbentuk dari hubungan melalui perjanjian, kesepakatan dan banyak kegiatan lainnya. Dalam penyampaian yang ada diperlukan strategi khusus untuk menyampaikanpesan dalam komunikasi itu dengan baik dan benar.

**2.1.4 Strategi Komunikasi**

Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.[[7]](#footnote-7) Suatu strategi juga merupakan keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Jadi dalam merumuskan strategi komunikasi, selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas, juga terutama memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak.[[8]](#footnote-8) Sehingga diperlukan strategi yang efektif dan mumpuni dalam hal melakukan sebuah strategi komunikasi yang terarah. Ada empat tujuan dalam strategi komunikasi sebagai berikut[[9]](#footnote-9) :

(1) To Secure Understanding yaitu untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi.

(2) To Establish Acceptance, yaitu bagaimana cara penerimaan itu terus dibina dengan baik.

(3) To Motivate Action yaitu penggiatan untuk memotivasinya, dan

(4) To Goals Which Communicator Sought To Achieve yaitu bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut.

Strategi juga memiliki fungsi ganda sebagaimana dijelaskan oleh Effendy yaitu:

1. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematik kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.

2. Menjembatani “*cultural gap*”, yaitu kondisi yang terjadi akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai yang dibangun.

Hal-hal yang harus diperhatikan ketika menyusun strategi komunikasi adalah dengan memperhatikan segala kelebihan dan kekurangan yang melekat pada komponen-komponen yang ada dalam komunikasi, seperti komunikator, pesan, media, komuikan dan respon atau *feedback*. Sehingga setiap komponen diperhatikan dan dapat dianalisa kegiatan komunikasi yang dilakukan apakah berjalan secara efektif atau tidak.

Dalam strategi komunikasi segala sesuatunya harus dipertautkan dengan komponen-komponen yang merupakan jawaban terhadap pertanyaan yang dirumuskan oleh Harold D. Lasswell, yaitu *who says what in which channel to whom with what effect*. Rumus di atas tampaknya sederhana, tetapi jika dikaji lebih jauh, pertanyaan “efek apa yang diharapkan” Secara implisit mengandung pertanyaan lain yang perlu dijawab dengan seksama, yaitu :

1. When ( Kapan dilaksanakannya)

2. How ( Bagaimana melaksanakannya)

3. Why ( Mengapa dilaksanakan demikian)

Strategi komunikasi merupakan suatu hal yang sangat penting, karena seperti yang diketahui banyak kesalahpahaman terjadi akibat dari tidak dilakukannya komunikasi yang efektif, selain itu penggunaan media sosial juga mempengaruhi proses penyampaian pesan yang akan disampaikan, maka dari itu diperlukan sebuah pendekatan-pendekatan yang dinilai tepat dalam proses penyampaian pesan tersebut sehingga pesan yang disampaikan dapat disampaikan dengan baik dan *feedback* yang diterima seperti yang diharapkan.

Strategi komunikasi menggunakan media merupakan sebuah kegiatan yang membantu dalam penyampaian informasi yang cepat dan *low budget*. Apalagi dalam kegiatan pemerintahan sendiri diperlukan sebuah manajemen komunikasi yang minim biaya. Seperti yang diketahui bahwa media adalah saluran dalam proses penyampaian pesan. Media sosial merupakan media online yang cukup ekonomis dalam menyampaikan informasi mengenai kegiatan pemerintahan.

Sesuai dengan hal tersebut, maka dibutuhkan sebuah strategi yang tepat dalam rangka menyusun pesan-pesan yang akan di berikan kepada publik luas. Menurut Onong Uchjana, menyatakan bahwa :

**Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manjemen untuk mencapai suatu tujuan. Namun untuk mencapai suatu tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukan bagaimana taktik operasionalnya. (2000:29**)

**Arifin** dalam bukunya *Strategi Komunikasi* menyatakan bahwa :

**Keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan jadi merumuskan strategi komunikasi, berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang akan mungkin dihadapi dimasa depan, guna mencapai efektivitas. (1994:10)**

Onong Uchjana Effendi dalam buku yang berjudul Dimensi-dimensi Komunikasi menyatakan :

**“Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi.” (1981:84)**

Ada empat tujuan dalam strategi komunikasi sebagai berikut[[10]](#footnote-10): (1) *To Secure Understanding* yaitu untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi. (2) *To Establish Acceptance*, yaitu bagaimana cara penerimaan itu terus dibina dengan baik. (3) *To Motivate Action* yaitu penggiatan untuk memotivasinya, dan (4) *To Goals Which Communicator Sought To Achieve* yaitu bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut. Strategi juga memiliki fungsi ganda sebagaimana dijelaskan oleh Effendy[[11]](#footnote-11), yaitu:

1. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematik kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
2. Menjembatani ”*cultural gap*”, yaitu kondisi yang terjadi akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai yang dibangun.

Hal-hal yang harus diperhatikan ketika menyusun strategi komunikasi adalah dengan merperhatikan segala kelebihan dan kekurangan yang melekat pada komponen-komponen komunikasi seperti komunikator, materi atau pesan, media atau saluran, komunikan dan umpan balik. Setiap komponen harus dianalisa kelebihan dan kekurangannya agar dapat melakukan koreksi untuk setiap detail dalam melakukan strategi komunikasi yang baik. Sesuai dengan yang dijelaskan oleh Arifin bahwa strategi komunikasi merupakan kegiatan yang merupakan perencanaan atau manajemen komunikasi, maka ada beberapa hal yang menjadi aspek dalam melakukan strategi komunikasi yaitu :

1. **Strategi Penyusunan Pesan**
2. **Strategi Menetapkan Komunikator**
3. **Strategi Penentuan Phisycal Context**
4. **Strategi Pencapaian Efek, (Arifin, 1994:51)**

Komunikasi adalah sebuah proses penyampaian pesan yang selalu berevolusi dan harus dinamis. Sebuah pesan harus dapat disampaikan dengan efektif jika ruang lingkup dan pendekatan yang dipakai jelas dan sesuai dengan maksud penyampaian pesan tersebut. Penggunaan media online seperti media sosial merupakan salah satu media yang cukup mumpuni dan minim biaya dalam menyampaikan sebuah informasi dengan prinsip-prinsip yang akan menjadi panutan dalam melakukan sebuah strategi komunikasi.

Strategi komunikasi menurut Alo Liliweri[[12]](#footnote-12), yaitu :

1. Strategi yang mengartikulasikan menjelaskan dan mempromosikan suatu visi komunikasi dan satuan tujuan komunikasi dalam suatu rumusan yang baik.
2. Strategi untuk menciptakan komunikasi yang konsisten, komunikasi yang dilakukan berdasarkan satu pilihan (keputusan) dari beberapa opsi komunikasi.
3. Strategi berbeda dengan taktik, strategi komunikasi menjelaskan tahapan kongkret dalam rangkaian aktivitas manusia yang berbasis pada satuan teknik bagaimana peingimplementasian tujuan komunikasi. Adapun taktik adalah satu pilihan tindakan komunikasi tertentu berdasarkan strategi yang telah ditetapkan sebelumnya.
4. Adapun tujuan akhir komunikasi, strategi berperan memfasilitasi perubahan perilaku untuk mencapai tujuan komunikasi manajemen. (Bank Dunia, 2001)

Keterkaitan antar komponen sangat mempengaruhi proses pencapaian tujuan dalam strategi komunikasi. Maka dari itu setiap komponen memiliki peran masing-masing dalam mengetahui dan mencapai sasaran strategi komunikasi.

**2.1.4.1 Strategi Penyusun Pesan**

Strategi merupakan kegiatan yang penting dalam penyusunan sebuah pesan dalam komunikasi. Strategi penting dalam menentukan bagian-bagian yang seharusnya menjadi pokok-pokok informasi yang akan disampaikan. Strategi penyusunan pesan juga merupakan hal yang penting dalam menyampaikan sebuah pesan. Strategi tersebut memudahkan kita untuk menentukan komponen yang seharusnya menjadi bagian sebuah pesan.

Komponen dalam sebuah pesan ditentukan melalui hal-hal penting yang akan dibahas pada bagian tersebut. Dalam sebuah komunikasi, pesan harus disusun dengan baik dan bijak. Hal tersebut berguna agar pesan yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan dan keharusan dari penyampaian sebuah pesan. Maka dari itu, strategi penyusunan pesan tersebut.

Menurut teori komunikasi Harold D Laswell sebuah pesan dalam komunikasi harus menggunakan rumus *who say what, in which channel, to whom, with what effect.* Dalam hal ini, Laswell menyatakan bahwa sebuah pesan atau informasi harus dinyatakan dengan jelas melalui siapa, apa yang dikatakan, saluran apa yang digunakan, kepada siapa dan efek apa yang diterima. Hal ini menjelaskan bahwa dalam proses penyampaian pesan dibutuhkan sebuah strategi yang jelas salah satunya tentunya dengan menggunakan komponen-komponen yang penting dalam sebuah pesan dalam komunikasi.

**2.1.4.2 Strategi Menetapkan Komunikator**

Komunikator merupakan seseorang yang cukup penting dalam sebuah penyampaian pesan. Komunikator merupakan ikon dimana pesan tersebut dapat disampaikan dengan yang semestinya. Komunikator merupakan seseorang yang menetapkan dan menentukan bagaimana pesan tersebut dapat disampaikan dengan baik. Maka dari itu, komunikator sangat berperan penting dalam proses penyampaian materi berupa pesan yang akan disampaikan. Sehingga, penetapan komunikator sangat penting untuk menyusun sebuah materi yang akan disampaikan lebih baik. Komunikator yang memiliki tingkat kredibilitas tinggi akan mudah dipercaya dan disegani oleh masyarakat daripada komunikator yang sama sekali belum dikenal. Kepercayaan inilah yang menentukan bagaimana pesan tersebut akan diproses. Sehingga, komunikator merupakan komponen yang cukup penting dalam melakukan strategi komunikasi.

**2.1.4.3 Strategi Penentuan *Physical Context***

*Physical Context* merupakan tempat atau lingkungan fisik dimana komunikasi berlangsung. Dalam hal ini, *physical context* menjelaskan mengenai bagaimana komunikasi berlangsung dalam sebuah kegiatan penyampaian sebuah pesan dalam komunikasi. *Physical context* merupakan bagian dari waktu, tempat atau suasana sesuai dengan keadaan lingkungan komunikasi tersebut. Maka dari itu, *physical context* merupakan salah satu hal yang penting dalam mempengaruhi sebuah pesan yang akan disampaikan. *Physical context* menjelaskan bagaimana lingkungan fisik mempengaruhi sebuah pesan atau informasi yang akan disampaikan oleh komunikator.

*Physical context* berkaitan dengan tempat atau lokasi serta waktu. Pemilihan tempat, lokasi dan waktu merupakan satu hal yang penting dalam membentuk sebuah efek yang diinginkan, sehingga kondisi fisik lingkungan tersebut sangat mempengaruhi proses perencanaan komunikasi yang akan dilakukan. Penetapan lokasi yang tepat pada pelaksanaan sebuah komunikasi memungkinkan terjadinya penyampaian pesan sesuai dengan yang diinginkan.

**2.1.4.4 Strategi Pencapaian Efek**

Kegiatan komunikasi tidak terlepas dari hasil evaluasi dalam sebuah kegiatan komunikasi. Untuk mengevaluasi sebuah kegiatan komunikasi maka diperlukan analisa yang cukup jelas dan rinci mengenai hal apa saja yang menjadi fokus dalam komunikasi. Efek merupakan salah satu ha yang dapat diketahui dan dianalisa.

Efek dalam Bahasa latin yaitu *effectus* yang adalah [perubahan](https://id.wikipedia.org/wiki/Perubahan), [hasil](https://id.wikipedia.org/wiki/Hasil), atau [konsekuensi](https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Konsekuensi&action=edit&redlink=1) langsung yang disebabkan oleh suatu [tindakan](https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Tindakan&action=edit&redlink=1) atau [fenomena](https://id.wikipedia.org/wiki/Fenomena). Efek merupakan hasil juga sebuah tanggapan yang akan diterima melalui komunikan atau lawan komunikasi dari sesuatu kegiatan. Efek ini merupkan hasil akhir dari suatu hal yang nantinya akan dievaluasi sebagai salah satu penilaian progress pencapaian tujuan.

**2.1.5 Media Sosial**

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagai dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan masyarakat di seluruh dunia. Meida sosial merupakan sarana yang dapat digunakan sebagai penyampaian pesan.

Antony Mayfield mendefinisikan media sosial sebagai satu kelompok jenis baru dari media, yang mencakup karakter-karakter berikut ini :

**1. Partisipasi media sosial mendorong kontribusi dan umpan balik (*feedback*) dari setiap orang yang tertarik. Tidak ada yang bisa membatasi seseorang untuk menjadi bagian dari media sosial. Setiap orang dapat melakukanya secara bersama-sama berdasarkan kesadaran sendiri.**

**2. Keterbukaan setiap kata yang telah dipublikasikan di media sosial berpeluang untuk ditanggapi oleh orang lain karena pada dasarnya media sosial bersifat terbuka untuk siapa saja. Hampir tidak ada penghalang untuk mengakses dan membuat isi. Karenanya setiap pengunjung akan cenderung tidak suka jika dalam media sosial ada semacam password yang didapat menghambat proses interaksi.**

**3. Percakapan perbedaan yang mendasar antara media konvensional dengan media sosial adalah media konvensional bersifat menginformasikan (satu arah), sedangkan media sosial lebih pada percakapan dua arah atau lebih**

**4. Komunitas media sosial seringkali dimanfaatkan oleh komunitas masyarakat, baik terkait dengan pekerjaan, etnis, pendidikan, profesi maupun minat yang sama. Media sosial memberi peluang komunitas terbentuk dengan cepat dan berkomunikasi secara efektif.**

**5. Saling terhubung sifat dari media sosial itu berjejaring. Antara satu dengan yang lainya akan saling terhubung. Keberhasilan media sosial terletak pada linklink yang menghubungkan media sosial, juga orang perorangan. (Dalam Tabroni 2012 : 162)**

Media sosial pun memiliki beberapa perbedaan dari berbagai aspek dengan media konvesional pada umumnya, diantaranya yaitu:

**1. Keterjangkauan Media sosial yang merupakan bagian dari internet, memberikan skala keterjangkauan tidak terbatas. Tingkat keterjangkauan media sosial sangat luas, mampu menumbus batas ruang dan waktu. Bisa diakses kapan saja dan di mana saja.**

**2. Aksesibilitas Media mainstream biasanya dimiliki dan diakses oleh masyarakat terbatas, sedangkan media sosial dapat ditembus oleh masyarakat umum, baik yang bermodal maupun tidak.**

**3. Penggunaan untuk membuat dan mengelolah media biasanya diperlukan keahlian khusus sehingga perlu pendidikan secara spesifik. Namun, media sosial tidak demikian, siapapun yang punya keinginan untuk membuat dan mengelolah, pasti bisa sebab dari sisi teknik mudah serta dari sisi biaya murah sehingga memungkinkan setiap orang dapat menggunakannya.**

**4. Respons-respons dalam proses interaksi antara publik dan media konvesional bersifat tertunda (delayed feedback). Namun dalam media sosial, respon bersifat langsung pada saat itu juga, tanpa jeda waktu yang relatif lama. Untuk menjembatani hal ini, media konvesional pada umumnya juga menggunakan beberapa fasilitas media sosial dalam berkomunikasi dengan pembaca atau penontonnya.**

**5. Konten Informasi atau konten dalam media sosial dapat diubah kapan saja pengelolahnya mau, bahkan orang yang berkomentar pun dapat ikut mengubahnya. Sebaliknya, informasi atau konten dalam media konvensional permanen, tidak dapat diubah sama sekali (Tabroni, 2012 : 163).**

Salah satu penggunaan media sosial yang cukup terkenal saat ini adalah *instagram*. *Instagram* merupakan media yang cukup sering digunakan oleh generasi milenial. Instagram adalah sebuah [aplikasi](https://id.wikipedia.org/wiki/Perangkat_lunak_aplikasi) [berbagi foto](https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Berbagi_foto&action=edit&redlink=1) yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan [filter](https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Filter_fotografi&action=edit&redlink=1) digital, dan membagikannya ke berbagai layanan [jejaring sosial](https://id.wikipedia.org/wiki/Jejaring_sosial), termasuk milik *Instagram* sendiri.

**2.1.6 *Instagram***

*Instagram* merupakan salah satu media jejaring sosial yang hampir dimiliki oleh anak muda khusunya di kota Bandung. Jejaring sosial atau media sosial ini memungkinkan kita untuk berbagi foto, tetapi berbeda dengan penggunaan dalam menyampaikan informasi mengenai kegiatan kepemerintahan, hal tersebut jarang dilakukan oleh instansi pemerintah karena sampai saat ini masyarakat menilai bahwa pemerintah pasif dalam menyampaikan pesan-pesan mengenai kegiatan yang ada. Menarik sebuah kesimpulan, dari hal tersebut kita mengetahui bahwa proses penyampaian informasi pemerintah kini harus berevolusi dan dinamis mengikuti perkembangan yang ada.

Tetapi, perkembangan teknologi komunikasi tersebut tidak serta merta hanya meninggalkan suatu keuntungan yang dapat dinikmati oleh khalayak luas saja, tetapi lebih dari pada itu muncul masalah-masalah yang baru akibat dari perkembangan teknologi komunikasi yang ada. Sehingga tidak hanya memberikan dampak positif tapi mengakibatkan dampak-dampak lainnya.

Berikut beberapa masalah yang muncul akibat perkembangan dari sebuah teknologi komunikasi, yaitu besarnya arus dan luasnya liputan komunikasi belum menjamin keabsahan dari sebuah perkembangan teknologi komunikasi, seberapa banyak informasi dapat dicerna oleh khalayak merupakan sisi permasalahan kita, banyaknya arus komunikasi disatu pihak dapat menimbulkan konformitas, banyak dari masyarakat yang sudah mengenal pergaulan tersier sudah dapat mengenal media komunikasi massa tetapi apakah sudah berjalan dengan norma dan aturan yang berlaku?

Pertanyaan yang menjadi garis besar dalam pembahasan ini adalah hal apa yang harus kita lakukan dalam melakukan sebuah komunikasi melalui media dengan baik dan benar yang tanpa disadari setiap informasi dari penyampaian pesan tersebut berpengaruh terhadap adaptasi individu juga dalam kegiatan mengelola pemikiran dalam hal mengkontruksi semua informasi yang ada dan masuk kedalam diri pribadi atau masyarakat. Salah satu hal yang menjadi perhatian adalah bagaimana media sebagai hasil dari perkembangan teknologi komunikasi yang saat ini menjadi alat dalam proses penyampaian dalam strategi dan program komunikasi dapat melakukan tugasnya sebagai sarana pencapaian tujuan dalam sebuah komunikasi, menginggat banyak hal yang masih jadi pertimbangan untuk dijadikan alat dalam menyampaikan pesan politis yang ada.

Pesan yang disampaikan melalui media akan membuat sebuah opini dalam masyarakat mengenai arti pesan tersebut. Opini tersebut dibentuk melalui penyaringan pesan yang diberikan oleh komunikator kepada komunikan, sehingga timbulah sebuah tanggapan atau umpan balik baik berupa percakapan ataupun sebuah opini yang terbentuk dalam benak dan jiwa seseorang.

**2.1.7 Opini**

Opini adalah sebuah pandangan atau pendapat yang nantinya akan membuat kesimpulan mengenai satu hal dengan membuat pandangan mengenai pengertian dari hal yang menjadi objek penilaian. *Webster’s New Collegiate Dictionary* menyatakan bahwa opini adalah suatu pandangan, keputusan atau taksiran yang terbentuk di dalam pikiran mengenai suatu persoalan terntentu. Frazier Moore juga mengatakan bahwa Opini lebih kuat dari pada sebuah kesan tetapi lebih lemah dari pada pengetahuan yang positif. Opini merupakan suatu kesimpulan yang ada dalam pikiran dan belum dikeluarkan untuk di perdebatkan. Sehingga, dapat dikatakan bahawa media juga akan menjadi satu hal yang mempengaruhi dalam proses pembentukan opini sesuai dengan yang diinginkan.

Peningkatan manfaat dari teknologi komunikasi lebih menguntungkan jika strategi dan program komunikasi dikelola dengan terarah. Maka dari itu strategi yang baik dalam proses penggunaan media sosial diperlukan dalam proses memberikan pesan informasi kepada publik termasuk dalam proses penyusunan pesan bagi publik luas dalam penyampaian kegiatan. Maka dari itu, diperlukan sebuah strategi dalam membentuk sebuah pesan dalam komunikasi. Strategi itu dapat dilakukan melalui proses manajemen komunikasi yang benar agar terbentuk sebuah komunikasi yang seimbang dan tepat sehingga terbentuk sebuah opini yang baik di kalangan masyarakat.

George Carlslake Thompson mengemukakan bahwa proses pembentukan opini publik dalam suatu publik yang menghadapi isu timbul berbagai kondisi yang berbeda-beda[[13]](#footnote-13), seperti :

1. **Mereka dapat setuju terhadap fakta yang ada atau merekapun boleh tidak setuju.**
2. **Mereka dapat berbeda dalam perkiraan, tetapi boleh juga tidak berbeda pandangan.**
3. **Perbedaan yang lain ialah bahwa mungkin mereka mempunyai sumber data yang berbeda-beda. (Olii, 2007:55)**

Dalam pembentukan opini tersebut, sebagai komunikator yang membuat pesan atau opini tersebut kita tidak bisa memaksa komunikan atau khalayak menerima pesan yang disampaikan secara terpaksa, tetapi satu hal yang dapat dilakukan adalah menyusun pesan dengan sebaik mungkin agar keluaran yang dihasilkan pun merupakan keluaran yang diinginkan oleh komunikator atau si pembuat opini. Mengacu pada model yang dijelaskan oleh Harold D Laswell yaitu *Who*, *Say What*, *In Which*, *To Whom with What Effect* adalah sebuah metode yang dapat digunakan dalam penyusunan opini yang akan terbentuk di masyarakat. Penyusunan opini tersebut dapat dilakukan dengan mengetahui jenis dan macam opini serta strategi-strategi yang biasa digunakan dalam penyusunan pesan yang ada. Sehingga setiap pesan yang disampaikan akan membentuk sebuah opini yang akan diberikan tanpa paksaan.

Jenis-jenis opini juga membantu dalam memantau pesan yang akan diberikan serta pengaruhnya dalam pembentukan suatu opini. Maka dari itu, dapat diketahui bahwa penjelasan mengenai pesan-pesan yang disampaikan serta bagaimana pengaruhnya dengan jenis-jenis opini publik harus dipahami secara eksplisit atau jelas. Berikut jenis-jenis opini publik[[14]](#footnote-14), yaitu :

### Opini individual merupakan pendapat seseorang mengenai sesuatu yang terjadi di masyarakat. Untuk mengetahui orang lain ada yang sependapat atau tidak, seseorang harus melakukan perbincangan kepada orang lain terlebih dahulu, sehingga sesuatu yang dibicarakan tersebut kini menjadi opini publik.

### Opini pribadi merupakan pendapat asli seseorang mengenai suatu masalah sosial. Opini pribadi timbul apabila seseorang tanpa dipengaruhi oleh orang lain, menyetujui atau tidaknya suatu masalah sosial, kemudian dalam nalarnya ia menemukan sebuah kesimpulan sebagai tanggapan atas masalah sosial tersebut.

### Opini kelompok merupakan pendapat sekelompok orang mengenai masalah sosial yang menyangkut kepentingan orang banyak. Contohnya, keharusan pancasila dijadikan asas tungal bagi organisasi kemasyarakatan, maka diantara kelompok itu ada yang pro dan ada yang kontra.

### Opini minoritas merupakan pendapat dari orang-orang yang jumlahnya relatif lebih sedikit dari mereka yang terkait suatu masalah sosial, baik yang pro, kontra, atau dengan pandangan lainnya. Lawan dari opini minoritas adalah opini mayoritas.

### Opini mayoritas merupakan pendapat orang-orang terbanyak dari mereka yang berkaitan dengan suatu masalah sosial, baik sebagai yang pro, kontra, maupun yang memiliki penilaian lainnya.

### Opini massa merupakan kelanjutan dari opini publik. Opini massa adalah pendapat seluruh masyarakat sebagai hasil dari perkembangan pendapat yang berbeda mengenai masalah yang menyangkut kepentingan umum.

### Opini umum merupakan pendapat yang sama dari semua orang dalam suatu masyarakat mengenai masalah yang menyangkut kepentingan umum. Secara sederhana, opini umum merupakan satu pendapat yang diamini oleh masyarakat pada umumnya.

Menurut Emory Bogardus (Abdurachman, 2001) mengemukakan bahwa pendapat umum adalah hasil pengintegrasian pendapat berdasarkan diskusi yang dilakukan di dalam masyarakat demokratis. Opini publik bukan merupakan jumlah pendapat individu-individu yang dikumpulkan yang berarti sebagai berikut :

1. Opini publik bukan merupakan kata sepakat (*senstemmig*, *unanimous*)
2. Tidak merupakan jumlah pendapat yang dihitung secara ‘*numerical*’

Opini merupakan sebuah pesan ataupun pendapat yang tidak dapat ditentang karena hal tersebut berasal dari pemikiran yang tidak sadar terkontruksi secara sistematis melalui tahapan-tahapan yang kan dilakukan dalam pembentukan persepsi publik akan suatu hal. Opini menjadi sebuah gagasan dalam menentukan bagaimana sikap seorang atau sekelompok orang akan suatu hal baik berupa kebijakan ataupun informasi lainnya melalui tanggapan yang diberikan.

* 1. **Kerangka Teoritis**
     1. **Teori *Uses and Gratifications***

Definisi teori ini menurut para pendirinya, Elihu Katz, Jay G, Blumler, dan Michael Gurevitch :

**Uses and Gratifications meneliti asal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial, yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lain, yang membawa pada pola terpaan media yang berlainan (atau keterlibatan pada kegiatan lain), dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan (dalam Rakhmat 2012 : 203).**

**Katz, Blumler, Gurevitch,** (1974 : 20) asumsi dasar dari teori *Uses and Gratifications.*

**1. Khalayak dianggap aktif, artinya, sebagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan,**

**2. Dalam proses komunikasi massa banyak inisiatif, untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada anggota khalayak.**

**3. Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhanya, kebutuhan yang dipenuhi hanyalah bagian dari rentangan kebutuhan manusia yang lebih luas, bagaimana kebutuhan itu terpenuhi melalui komsumsi media amat bergantung kepada prilaku khalayak yang bersangkutan.**

**4. Banyak tujuan pemilih media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak, artinya orang dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi-situasi tertentu.**

**5. Penilaian tentang arti kultural dari media masa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu orientasi khalayaknya (dalam Ardianto 2012 : 203).**

1. A.S Achmad dan S.S. Ecip dkk, *Komunikasi dan Pembangunan* (Jakarta : Sinar Harapan Angota Ikapi, 1985), hlm. 13 [↑](#footnote-ref-1)
2. Id.wikipedia.org/wiki/komunikasi [↑](#footnote-ref-2)
3. Id.wikipedia.org [↑](#footnote-ref-3)
4. Effendy, Onong Uchjana, Komunikasi Teori dan Praktek, Bandung: Remaja Pengantar Ilmu Komunikasi [↑](#footnote-ref-4)
5. Effendy (2005;114) [↑](#footnote-ref-5)
6. http://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Undergraduate-432-BAB\_II.pdf [↑](#footnote-ref-6)
7. Onong Uchjana Effendy, Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005), hal. 32 [↑](#footnote-ref-7)
8. Anwar Arifin, Strategi Komunikasi, (Bandung: PT Amrico, 1984), hal. 59 [↑](#footnote-ref-8)
9. Onong Uchjana Effendy, Ilmu Komunikasi …………… hal. 32 [↑](#footnote-ref-9)
10. Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005), hal. 32 [↑](#footnote-ref-10)
11. Anwar Arifin, Strategi Komunikasi, (Bandung: PT Amrico, 1984), hal. 59 [↑](#footnote-ref-11)
12. Alo, Liliweri. *Komunikasi* : *Serba Ada Serba Makna*, PT Kencana Prenada Media Group, 2011, hal. 240 [↑](#footnote-ref-12)
13. http://www.landasanteori.com/2015/10/pengertian-opini-publik-definisi-dalam.html [↑](#footnote-ref-13)
14. Uchjana Efendi, Onong. 2006. *Hubungan Masyarakat*, Bandung: Rosdakarya [↑](#footnote-ref-14)