

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan referensi dari berbagai sumber yaitu mulai dari buku, jurnal, hingga melalui internet. Salah satunya ialah menggunakan review penelitian sejenis guna untuk membandingkan antara penelitian yang dilakukan dengan penelitian sejenis yang lainnya. Adapun penelitian sejenis yang dijadikan perbandingan serta referensi dalam penelitian ini, diantaranya:

1. Strategi Komunikasi Komunitas Laku Lampah (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Komunitas Laku Lampah dalam Upaya Penyampaian Pesan Pelestarian Sejarah dan Budaya di Kota Solo). Penelitian yang dilakukan oleh Citra Suryaning Wardani yang merupakan mahasiswi dari Universitas Sebelas Maret tahun 2017. Tujuan dari penelitiannya adalah untuk mengetahui strategi komunikasi Laku Lampah dalam menyampaikan pesan pelestarian sejarah dan budaya pada masyarakat.
2. Strategi Komunikasi Dinas Kesehatan Provinsi Aceh dalam Menyosialisasikan Bahaya Penyakit Difteri di Provinsi Aceh. Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Fitrah Muzakkir mahasiswa/i dari

Universitas Syiah Kuala tahun 2018. Tujuan dari penelitiannya adalah untuk mengetahui strategi komunikasi dinas kesehatan provinsi Aceh dalam menyosialisasikan bahaya penyakit difteri di provinsi Aceh, dan untuk mengetahui bagaimanakah faktor-faktor penghambat strategi komunikasi dinas kesehatan provinsi Aceh dalam menyosialisasikan bahaya penyakit difteri di provinsi Aceh.

3. Strategi Komunikasi Jabar Saber Hoaks dalam Menghadapi Berita Bohong Di Jawa Barat (Studi Kasus Pada Dinas Komunikasi dan Informasi Provinsi Jawa Barat). Penelitian yang dilakukan oleh Rita Puspita Sari yang merupakan mahasiswi dari Universitas Pasundan tahun 2019. Tujuan dari penelitiannya adalah untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan oleh Jabar Saber Hoaks dalam menghadapi berita bohong di Jawa Barat.
4. Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar dalam Meningkatkan Pengunjung Wisata Candi Muara Takus Kecamatan XIII Koto Kampar. Penelitian yang dilakukan oleh Putri Almayani yang merupakan mahasiswi dari Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau tahun 2020. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar dalam Meningkatkan Pengunjung Candi Muara Takus Kecamatan XIII Koto Kampar.

Agar lebih jelas, peneliti membuat tabel penelitian sejenis sebagai berikut:

Tabel 2.1 *Review Penelitian Sejenis*

| NO | Nama dan Judul Penelitian (Tahun) | Metode Penelitian | Teori Penelitian | Hasil Penelitian | Perbedaan Penelitian | Persamaan Penelitian |
|----|---|-------------------|--|--|---|---|
| 1 | Citra Suryaning Wardani. Strategi Komunikasi Komunitas Laku Lampah (Studi Deskriptif Strategi Komunikasi Komunitas Laku Lampah dalam Upaya Penyampaian Pesan Pelestarian Sejarah dan Budaya di Kota Solo). (2017) | Kualitatif | Teori Strategi Komunikasi Menurut Hafied Cangara | Dalam strategi penyampaian pesannya, Laku Lampah menempatkan pengurus LL, akademisi, warga sekitar dan tokoh masyarakat sebagai komunikator pesannya. Target sasaran mereka adalah masyarakat umum khususnya anak muda, pemerintah, dan media. Dalam melakukan pembentukan pesan, Laku Lampah menyesuaikan dengan target sarannya dan media yang mereka gunakan. Dalam penyampaian pesannya, Laku Lampah menggunakan tiga media penting selain sosialisasi secara langsung yakni media | Perbedaan yang terdapat dalam penelitian ini terletak pada objek dan subjek yang diteliti serta perbedaan pada lokasi penelitian. | Persamaan yang terdapat dalam penelitian ini ialah menggunakan teori dari ahli yang sama. |

| | | | | | | |
|---|--|------------|--|---|---|---|
| | | | | massa, media online, dan merchandise. | | |
| 2 | Nurul Fitrah Muzzakir Strategi Komunikasi Dinas Kesehatan Provinsi Aceh dalam Menyosialisasikan Bahaya Penyakit Difteri di Provinsi Aceh. (2018) | Kualitatif | Teori Perencanaan menurut Charles Berger | Strategi Komunikasi yang digunakan adalah dengan mengenal khalayak dengan melakukan survey ke daerah-daerah dan juga melakukan evaluasi ke berbagai macam media untuk mengetahui respon masyarakat. Khalayak yang menjadi sasaran sosialisasi adalah orang tua terutama ibu-ibu yang memiliki anak balita. Menyusun pesan berdasarkan musyawarah dan sesuai isu yang sedang terjadi. Menggunakan metode 16ersuasive, 16ersuasive16, edukatif, dan <i>redundancy</i> . Serta memilih media massa dan media sosial untuk menyebarkan informasi. | Perbedaan yang terdapat dalam penelitian ini terletak teori yang digunakan serta perbedaan pada objek dan juga lokasi penelitian. | Persamaan yang terdapat dalam penelitian ini ialah meneliti mengenai strategi komunikasi yang dilakukan oleh sebuah lembaga/instansi. |
| 3 | Rita Puspita Sari Strategi Komunikasi | Kualitatif | Teori Komunikasi Persuasif | Proses strategi yang dilakukan oleh Jabar Saber Hoaks cukup memberikan dampak yang positif | Perbedaan yang terdapat dalam penelitian ini | Persamaan yang terdapat dalam penelitian ini |

| | | | | | | |
|---|---|------------|--------------------------|--|---|--|
| | Jabar Saber Hoaks dalam Menghadapi Berita Bohong di Jawa Barat (Studi Kasus pada Dinas Komunikasi dan Informasi Provinsi Jawa Barat). (2019) | | | bagi masyarakat Jawa Barat. Sehingga masyarakat Jawa Barat sudah mulai memahami dan mengetahui budaya berita bohong. | terletak teori yang digunakan berbeda. Objek yang diteliti berbeda, pada penelitian sejenis ini objek nya ialah Dinas Komunikasi dan Informasi Provinsi Jawa Barat sedangkan objek yang diteliti pada penelitian saat ini dilakukan ialah Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kota Batam | ialah sama-sama meneliti mengenai strategi komunikasi yang dilakukan oleh sebuah lembaga/instansi. |
| 4 | Putri Almayani Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata | Kualitatif | Teori Harold D. Lasswell | Dalam meningkatkan pengunjung wisata Candi Muara Takus dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan | Perbedaan yang terdapat dalam penelitian ini terletak teori | Persamaan yang terdapat dalam penelitian ini ialah sama-sama |

| | | | | | | |
|--|---|--|--|--|---|---|
| | <p>dan Kebudayaan Kabupaten Kampar dalam Meningkatkan Pengunjung Wisata Candi Muara Takus Kecamatan XIII Koto Kampar.</p> <p>(2020)</p> | | | <p>Kampar melalui bidang oemasaran dan kelompok sadar wisata. Adapun strategi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar dalam meningkatkan pengunjung wisata Candi Muara Takus dengan melakukan startegi pesan berupa kata-kata dan gambar. Serta dalam menyebarkan informasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar memanfaatkan dan menggunakan media massa dan nirmassa.</p> | <p>yang digunakan berbeda. Objek yang diteliti dan subjek yang dijadikan sebagai informan juga berbeda. Serta lokasi penelitian yang berbeda.</p> | <p>meneliti mengenai strategi komunikasi yang dilakukan oleh sebuah lembaga/instansi.</p> |
|--|---|--|--|--|---|---|

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Definisi Strategi

Strategi merupakan rencana yang ditetapkan oleh suatu organisasi mengenai cara atau langkah-langkah untuk mencapai suatu tujuan. Strategi merupakan rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2020). Kata strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu “*Strategos*” yang berarti “seni umum” yang kemudian berkembang menjadi kata “*Strategia*” yang berarti “keahlian militer”.

Strategi pada hakikatnya merupakan perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Dalam mencapai tujuan tersebut, suatu strategi harus mampu untuk menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Jadi, strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan yang menunjukkan arah saja (Effendy, 2017, h.32).

Adapula definisi Strategi menurut Stephanie K. Marrus, Strategi merupakan proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi disertai dengan penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. (dikutip dalam Umar, 2001).

Sedangkan definisi strategi menurut para pakar strategi Hamel & Prahalad (dikutip dalam Umar, 2001), Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta

dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.

Stephen Robbins juga ikut serta mendefinisikan strategi, yaitu strategi merupakan penentu tujuan jangka panjang organisasi dan memutuskan arah tindakan serta mendapatkan sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan (dikutip dalam Suratiningih dan Lukitowati, 2020).

Strategi menurut Marthin & Anderson yaitu, strategi adalah seni di mana melibatkan kemampuan intelegensi/pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien (Cangara, 2017).

2.2.2 Komunikasi

2.2.2.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi merupakan aktivitas utama yang tidak dapat terlepas dalam kehidupan manusia. Karena dengan komunikasi manusia dapat saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Kata komunikasi berasal dari bahasa Latin yaitu *communis* yang memiliki arti sama maksud dari kata sama yaitu sama makna. Jadi kegiatan komunikasi dilakukan untuk terciptanya persamaan makna antara komunikator dengan komunikan.

Komunikasi memiliki definisi yang berbeda dari setiap ahli komunikasi. Menurut West & Turner, komunikasi adalah proses sosial di

mana individu-individu menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan mereka (dikutip dalam Yasir, 2020)

Sedangkan menurut Trenholm & Jensen mengutarakan bahwa, komunikasi ialah proses di mana manusia secara kolektif menciptakan dan meregulasikan realitas sosial. Dimana dari definisi tersebut dapat diuraikan beberapa hal penting yang berkaitan dengan definisi komunikasi, yaitu:

- 1) Komunikasi sebagai proses
- 2) Komunikasi sebagai ciri khas manusia yang unik
- 3) Komunikasi sebagai aktivitas kolektif
- 4) Komunikasi sebagai usaha kreatif
- 5) Komunikasi sebagai pengatur (Yasir, 2020).

Maupun pengertian komunikasi menurut Schramm ialah komunikasi merupakan suatu perwujudan persamaan makna antara komunikator dengan komunikan. Komunikasi tidak hanya bertukar pendapat, tetapi juga mencakup yang lebih luas. Artinya, proses penyampaian pesan dimana seseorang atau lembaga berusaha mengubah pendapat atau perilaku si penerima pesan atau informasi (dikutip dalam Caropeboka, 2017).

Depari juga mengemukakan komunikasi adalah proses penyampaian gagasan, harapan dan pesan yang disampaikan melalui lambang tertentu

yang mengandung arti dan dilakukan oleh penyampai pesan untuk ditujukan kepada penerima pesan (dikutip dalam Caropeboka, 2017).

Rogers & Kincaid mengutarakan, Komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam (Cangara, 2016).

Dari beberapa pendapat mengenai definisi komunikasi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses pertukaran atau penyampaian pesan atau informasi dari seseorang kepada orang lain baik secara verbal melalui kata-kata maupun nonverbal melalui simbol atau lambang. Dimana pesan atau informasi tersebut dapat di interpretasi oleh penerimanya sehingga bisa menimbulkan kesamaan makna diantara pengirim dan penerima pesan.

2.2.2.2 Proses Komunikasi

Proses komunikasi pada hakikatnya merupakan penyampaian pesan dari seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Menurut Effendy (2017), proses komunikasi dibagi menjadi dua tahap yaitu:

a. Proses Komunikasi Secara Primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan dari seseorang kepada orang lain dengan

menggunakan lambang atau simbol sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi berupa bahasa, kias (*gesture*), isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu untuk menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain.

Bahasa paling banyak digunakan dalam proses komunikasi, berupa informasi atau opini, baik mengenai hal yang kongkret maupun abstrak serta bahasa juga mampu untuk menjelaskan tentang hal atau peristiwa yang yang akan sudah lalu ataupun yang akan datang jadi tidak hanya menjelaskan apa yang terjadi pada saat sekarang saja. Karena hanya bahasa yang mampu “menerjemahkan” pikiran seseorang kepada orang lain. Kias (*gesture*) dapat menerjemahkan pikiran seseorang secara fisik. Tetapi hanya dapat mengkomunikasikan hal-hal tertentu saja sehingga sangat terbatas. Isyarat dengan menggunakan alat seperti bedug, sirine, dan lainnya serta warna memiliki makna tertentu. Sehingga kedua lambang tersebut sangat terbatas untuk dapat mentransmisikan pikiran seseorang kepada orang lain. Begitupula dengan Gambar, banyak digunakan sebagai lambang dalam proses komunikasi yang dapat “menerjemahkan” pikiran seseorang, tetapi gambar sebagai lambang dalam proses komunikasi tidak dapat melebihi bahasa. Dengan menggunakan lambang-lambang tersebut, seseorang dapat mengungkapkan isi pikiran dan perasaannya kepada orang lain.

Seperti yang dikatakan diawal, bahwa media primer atau lambang yang paling banyak digunakan dalam berkomunikasi ialah bahasa. Tetapi

dalam pelaksanaannya, tidak semua orang memiliki kemampuan untuk menyusun atau merangkai kata-kata untuk mengungkapkan isi pikiran dan perasaannya serta melalui perkataan belum tentu dimaknai sama oleh semua orang. Karena perkataan memiliki dua jenis pengertian, yaitu pengertian secara denotatif dan konotatif. Perkataan dalam pengertian denotatif ialah perkataan yang dapat diterima secara umum serta memiliki arti yang tercantum didalam kamus. Sedangkan perkataan dalam pengertian konotatif ialah perkataan yang memiliki penilaian tertentu serta mengandung pengertian emosional.

b. Proses Komunikasi Secara Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah menggunakan lambang sebagai media pertama. Media digunakan oleh komunikator untuk memperlancar proses komunikasi. Bentuk-bentuk media kedua yang sering digunakan dalam proses komunikasi diantaranya, surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi, film dan lainnya. Media sekunder memiliki peranan yang penting dalam sebuah proses komunikasi, karena media sekunder lebih efisien dalam mencapai komunikan. Seperti surat kabar, radio, dan televisi merupakan media sekunder yang efisien dalam mencapai komunikan yang berjumlah banyak.

Akan tetapi, para pakar komunikasi mengakui bahwa komunikasi menggunakan media hanya efektif dan efisien apabila hanya untuk menyebarkan pesan-pesan yang bersifat informatif. Menurut para pakar tersebut, pesan yang bersifat persuasif akan lebih efektif dan efisien apabila dilakukan melalui komunikasi tatap muka. Karena komunikan dapat mengetahui komunikatornya serta langsung mendapatkan umpan balik, artinya komunikator dapat langsung mengetahui bagaimana tanggapan atau reaksi yang diberikan oleh komunikan.

Umpan balik pada komunikasi yang menggunakan media terutama media massa, dikatakan sebagai umpan balik tertunda (*delayed feedback*), karena komunikator memerlukan waktu untuk dapat mengetahui reaksi dan tanggapan komunikan.

Proses komunikasi sekunder merupakan sambungan dari komunikasi primer untuk menembus dimensi ruang dan waktu, sehingga dalam menyusun isi pesan seorang komunikator harus mempertimbangkan ciri-ciri serta sifat dari media yang akan digunakan. Dalam menentukan pilihan media yang akan digunakan sehingga bisa berlangsung secara efektif dan efisien, seorang komunikator harus dapat mempertimbangkan siapa komunikan atau sasaran yang akan dituju. Dengan demikian proses komunikasi secara sekunder yang menggunakan media dapat dibedakan menjadi dua yaitu media massa dan media *nir massa* atau media *non massa*.

2.2.2.3 Unsur-Unsur Komunikasi

Menurut Cangara (2017), suatu proses komunikasi dapat terjadi karena di dikung dengan adanya beberapa elemen atau unsur dari komunikasi itu sendiri, diantaranya yaitu:

a) Sumber

Dalam proses komunikasi tentunya membutuhkan sebuah sumber, dan dalam menyampaikan isi pesannya dapat dilakukan secara pribadi, tatap muka, dalam suatu kelompok kecil maupun sebuah pertemuan yang melibatkan massa dalam jumlah besar atau juga bisa melalui media massa. Sumber memiliki beberapa sebutan diantaranya ialah komunikator, pengirim, atau dalam bahasa inggris dapat disebut dengan *source*, *sender*, atau *encoder*. Sumber merupakan pihak/orang yang menyampaikan atau mengirim pesan, dimana pesan atau informasi yang disampaikan berasal dari otak atau pikiran dari pengirim pesan. Oleh karena itu, sebelum pesan dikirimkan maka si pengirim harus menentukan terlebih dahulu apa arti dari pesan yang akan di kirimkan. Setelah mengartikan pesan, pengirim harus menyandikan/*encode* arti dari pesan tersebut ke dalam suatu pesan.

b) Pesan

Pesan atau dalam bahasa inggris adalah *message*, *content*, atau *information*. Pesan adalah pernyataan atau informasi yang disampaikan oleh pengirim kepada penerima. Pesan yang disampaikan dapat berupa

informasi, nasihat, atau propaganda. Pesan dapat disampaikan baik secara verbal maupun nonverbal. Pesan verbal dapat secara tertulis seperti buku, majalah, surat dan juga disampaikan secara lisan berupa percakapan tatap muka, percakapan melalui tv, radio, dan lainnya. Sedangkan pesan yang disampaikan secara nonverbal berupa isyarat, gerakan badan, ekspresi muka, dan nada suara.

c) Media

Media adalah alat yang digunakan oleh komunikator untuk mengirimkan pesan kepada penerima. Media dapat dikategorikan menjadi dua bagian yaitu media umum dan media massa. Media umum adalah media yang digunakan oleh semua bentuk komunikasi, seperti telepon, *fax*, *infocus*, dan lainnya. Sedangkan media massa ialah media yang digunakan untuk kepentingan massal yaitu seperti televisi, radio, film, dan surat kabar. Penggunaan media dalam berkomunikasi digunakan berdasarkan kepentingan dan tujuan dari pelaksanaan komunikasi.

d) Penerima

Penerima juga dapat disebut dengan komunikan, sasaran, target, khalayak atau dalam bahasa Inggris disebut *receiver* atau *decoder*. Penerima merupakan pihak yang menerima pesan yang dikirim oleh sumber/komunikan. Penerima bisa berupa individu, kelompok, massa, atau suatu lembaga. Seorang komunikan bertugas untuk melakukan

decoding, yaitu menafsirkan serta memahami pesan yang disampaikan oleh komunikator melalui media sehingga dapat memberikan reaksi yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator.

e) Efek

Efek atau pengaruh adalah perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang sebagai akibat dari pesan yang telah diterima.

f) Umpan Balik

Umpan balik atau dalam bahasa Inggris disebut *feedback*, *reaction*, atau *response* merupakan tanggapan yang diberikan oleh komunikan terhadap pesan yang dikirimkan atau disampaikan oleh komunikator.

g) Lingkungan atau situasi

Lingkungan atau situasi merupakan unsur yang mempengaruhi jalannya suatu komunikasi. Lingkungan dibedakan menjadi empat kategori yaitu lingkungan fisik, lingkungan sosial, lingkungan psikologis, dan dimensi waktu. Lingkungan fisik, mempengaruhi sebuah komunikasi dapat berjalan dengan baik tanpa adanya rintangan fisik seperti geografis. Lingkungan sosial, menunjukkan bahwa faktor sosial bisa menjadi kendala terjalannya sebuah komunikasi seperti bahasa, kepercayaan, adat istiadat, dan status sosial. Lalu lingkungan psikologis seperti pertimbangan kejiwaan seseorang juga

mempengaruhi jalannya suatu komunikasi. Sedangkan dimensi waktu menunjukkan situasi yang tepat untuk melakukan kegiatan komunikasi.

Setiap unsur-unsur tersebut memiliki peranan yang penting dalam membangun dan berlangsungnya sebuah komunikasi. Setiap unsur memiliki keterkaitan antar satu dengan yang lainnya, karena apabila ada satu unsur komunikasi yang hilang maka suatu komunikasi tidak dapat berjalan dengan baik dan lancar.

2.2.2.4 Fungsi Komunikasi

Menurut Laswell terdapat tiga fungsi komunikasi dalam kehidupan manusia (dikutip dalam Rustan & Nurhakki, 2017), yang terdiri dari:

- 1) Fungsi Penjagaan/Pengawasan Lingkungan (*Surveillance of the environment*). Melalui komunikasi manusia dapat mengetahui kondisi yang dapat dijadikan peluang bermanfaat serta dapat mengetahui sesuatu yang dapat menjadi ancaman bagi dirinya.
- 2) Fungsi Menghubungkan bagian-bagian yang terpisah dari masyarakat untuk menanggapi lingkungannya (*Correlation of the part of society in responding to the environment*). Dengan adanya komunikasi, dapat membantu manusia untuk dapat membentuk asosiasi, perkumpulan, maupun majelis taklim.

- 3) Fungsi Menurunkan warisan sosial dari generasi ke generasi berikut (*Transmission of social heritage*). Melalui komunikasi manusia dapat mewariskan adat-istiadat, seni, edukasi, maupun mewariskan pengetahuan dan keterampilan.

Sedangkan menurut William I. Gorde komunikasi memiliki empat fungsi, diantaranya ialah fungsi sosial, fungsi ekspresif, fungsi ritual dan fungsi instrumental. Pertama, Komunikasi berfungsi sebagai fungsi sosial disebabkan karena manusia merupakan makhluk sosial sehingga tidak dapat terpisah dari kehidupan sosial serta individu belajar perilaku komunikasi dari lingkungan sosial. Fungsi kedua dari komunikasi ialah fungsi ekspresif yaitu komunikasi berfungsi untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) manusia. Dimana perasaan/emosi tersebut dikomunikasi melalui pesan-pesan nonverbal. Ketiga, fungsi ritual yaitu fungsi komunikasi melalui acara-acara ritual yang dikomunikasikan melalui simbol-simbol komunikasi, kata-kata, atau perilaku tertentu yang bersifat simbolik. Keempat, fungsi instrumental yaitu komunikasi menjadi alat yang digunakan oleh manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya baik kebutuhan fisiologis, sosial maupun psikologis (seperti dikutip dalam Rustan & Nurhakki, 2017).

2.2.2.5 Tujuan Komunikasi

Suatu kegiatan komunikasi tentunya memiliki tujuan tertentu, menurut Effendy (dikutip dalam Sari, 2019:17) suatu kegiatan komunikasi bertujuan untuk:

1. Mengubah Sikap (*To Change The Attitude*)

Mengubah sikap merupakan kegiatan memberikan informasi kepada masyarakat dengan tujuan agar masyarakat merubah sikapnya.

2. Mengubah Opini/pendapat (*To Change The Opinion*)

Mengubah opini merupakan pemberian informasi kepada masyarakat dengan tujuan agar masyarakat mau merubah pendapat serta persepsinya terhadap tujuan informasi yang disampaikan.

3. Mengubah Perilaku (*To Change The Behavior*)

Mengubah sikap merupakan kegiatan memberikan serta membagikan informasi kepada masyarakat dengan tujuan agar masyarakat berubah perilakunya.

4. Mengubah Masyarakat (*To Change The Society*)

Mengubah masyarakat yaitu pemberian informasi kepada masyarakat dengan tujuan agar masyarakat mau mendukung dan ikut serta terhadap tujuan informasi yang disampaikan.

2.2.2.6 Perencanaan Komunikasi

Perencanaan komunikasi dilakukan untuk mengatasi rintangan atau hambatan-hambatan yang ada untuk dapat mencapai efektivitas komunikasi. Perencanaan komunikasi dilakukan sebagai pedoman atau penuntun terhadap kegiatan komunikasi yang akan dilakukan. Serta perencanaan komunikasi sangat diperlukan untuk menyusun strategi agar suatu program komunikasi dapat dilaksanakan atau bisa berhasil.

Menurut Middleton, perencanaan komunikasi adalah proses pengalokasian sumber daya komunikasi untuk mencapai tujuan organisasi (dikutip dalam Cangara, 2017).

Hubungan antara perencanaan komunikasi dengan strategi komunikasi adalah, strategi komunikasi merupakan bagian dari perencanaan komunikasi dalam mencapai suatu tujuan yang diinginkan.

Menurut Cangara (2017) perencanaan komunikasi terdiri dari lima langkah atau lebih dikenal dengan model perencanaan komunikasi lima langkah, yaitu:

a. Penelitian (*Research*)

Penelitian (*research*) dilakukan untuk mengathui masalah yang dihadapi suatu lembaga.

b. Perencanaan (*Plan*)

Perencanaan (*Plan*) adalah tindakan yang akan diambil setelah hasil penelitian (*diagnose*) diperoleh. Dengan begitu, diperlukan strategi

tentang pemilihan atau penentuan sumber, pesan, media, sasaran, dan efek yang diharapkan.

c. Pelaksanaan (*Execute*)

Pelaksanaan (*Execute*) adalah tindakan yang diambil dalam rangka implementasi perencanaan komunikasi yang telah dibuat.

d. Pengukuran/evaluasi (*Measure*)

Pengukuran/evaluasi (*Measure*) dilakukan untuk mengetahui hasil akhir dari kegiatan yang telah dilaksanakan.

e. Pelaporan (*Report*)

Pelaporan (*Report*) adalah tindakan terakhir dari kegiatan perencanaan komunikasi yang telah dilaksanakan. Laporan sebaiknya dibuat secara tertulis kepada pimpinan kegiatan (proyek) untuk dijadikan bahan pertimbangan.

2.2.3 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi pada hakikatnya merupakan panduan rencana komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dengan demikian, sebuah strategi komunikasi harus mampu untuk memperlihatkan bagaimana operasional yang harus dilakukan secara praktis. Dengan artian bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu sesuai dengan situasi dan kondisi.

Menurut seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton, Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal (Cangara, 2017).

Sebelum melaksanakan strategi komunikasi, tentunya harus menyusun dan merancang perencanaan dengan matang serta harus bisa memilih strategi komunikasi yang nantinya akan dilakukan dengan hati-hati dan tepat. Karena, apabila pemilihan strategi komunikasi tidak tepat maka akan dapat menyebabkan hasil yang diperoleh tidak seperti yang diharapkan atau dapat menyebabkan kesalahan yang fatal seperti kerugian, baik kerugian dari segi waktu, materi maupun tenaga. Karena keberhasilan suatu kegiatan komunikasi ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi yang digunakan.

2.2.3.1 Tujuan Strategi Komunikasi

Dalam menyusun dan melaksanakan suatu strategi komunikasi tentunya selain harus menyiapkan perencanaan komunikasi yang matang, juga harus menentukan tujuan apa yang akan dicapai. Dimana tujuan strategi komunikasi terdiri dari memberitahu (*announcing*), memotivasi (*motivating*), mendidik (*educating*), menyebarkan informasi (*informing*), serta mendukung pembuatan keputusan (*supporting decision making*) (Liliweri, 2010).

Tujuan strategi komunikasi yang pertama ialah memberitahu (*35ersuasive*), yaitu pemberitahuan mengenai kapasitas beserta kualitas dari sebuah informasi. Oleh sebab itu, informasi yang akan disampaikan harus berkaitan dengan informasi utama dari keseluruhan informasi.

Yang kedua ialah memotivasi (*motivating*), dalam menyebarkan informasi harus dapat memotivasi masyarakat untuk mencari tau serta melakukan sebuah tindakan mengenai program komunikasi yang akan dilakukan.

Yang ketiga ialah mendidik (*educating*), memberikan pendidikan atau edukasi kepada masyarakat mengenai suatu program kegiatan komunikasi yang akan dilakukan.

Yang keempat ialah menyebarkan informasi (*informing*), salah satu tujuan dari strategi komunikasi ialah memberikan serta menyebarkan informasi kepada masyarakat yang menjadi target sasaran dari program komunikasi yang dilakukan. Oleh sebab itu, informasi yang harus disebarkan harus berupa informasi yang spesifik dan aktual sehingga dapat digunakan oleh masyarakat/khalayak sasaran.

Tujuan dari strategi komunikasi yang terakhir ialah mendukung pembuatan keputusan (*supporting decision making*), dalam rangka membuat sebuah keputusan maka informasi yang dikumpulkan harus dianalisis sedemikian rupa sehingga dapat dijadikan informasi utama bagi pembuat keputusan.

Sementara itu menurut Pace, Peterson dan Burnett dalam bukunya *Techniques for Effective Communication* (seperti dikutip dalam Effendy, 2017), tujuan sentral dari strategi komunikasi ialah sebagai berikut:

- a. *To Secure Understanding*, maksudnya ialah memastikan komunikan mengerti dan memahami pesan yang diterimanya dari komunikator
- b. *To Establish Acceptance*, apabila komunikan telah memahami arti dari pesan yang disampaikan oleh komunikator maka komunikan sebagai penerima pesan harus dibina atau *To Establish Acceptance*
- c. *To Motivate Action*, yang pada akhirnya kegiatan di motivasikan atau *To Motivate Action*.

Menurut Effendy (2017), strategi komunikasi memiliki dua aspek penting yaitu strategi yang dimaknai secara makro (*Planned multi-media strategy*) dan secara mikro (*single Communication medium strategy*).

Dimana kedua aspek tersebut memiliki fungsi ganda yaitu untuk:

1. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
2. Menjembatani "*Cultural Gap*" akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat terlihat bahwa makna dari strategi komunikasi lebih cenderung mengarah pada pengemasan pesan agar dapat disampaikan secara efektif.

Menurut Arifin, strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan. Jadi merumuskan strategi komunikasi berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang akan mungkin dihadapi di masa depan untuk mencapai efektivitas. Dengan strategi komunikasi ini berarti dapat ditempuh beberapa cara memakai komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat (dikutip dalam Suryadi, 2018, h.5).

2.3 Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis ialah teori-teori yang digunakan sebagai landasan berpikir dan mengkaji permasalahan dalam melaksanakan sebuah penelitian. Penelitian ini menggunakan teori Strategi Komunikasi menurut Hafied Cangara (Cangara, 2017).

Keberhasilan suatu strategi komunikasi tentunya didukung dengan komponen-komponen komunikasi. Setiap komponen komunikasi tersebut memiliki keterkaitan antara yang satu dengan yang lainnya, sehingga apabila salah satu dari komponen komunikasi tersebut tidak ada maka strategi komunikasi tidak dapat berjalan dengan lancar dan efektif. Menurut Cangara (2017), dalam melaksanakan sebuah strategi komunikasi harus diawali

dengan langkah-langkah berikut: (1) Strategi memilih dan menetapkan komunikator, (2) strategi menetapkan target sasaran dan analisis kebutuhan khalayak, (3) strategi penyusunan pesan, dan (4) strategi memilih media atau saluran komunikasi.

2.3.1 Strategi Memilih dan Menetapkan Komunikator

Komunikator merupakan orang atau pihak yang menyampaikan pesan kepada khalayak/target sasaran. Komunikator merupakan pihak yang keberadaannya sangat penting dalam suatu komunikasi karena komunikator merupakan pihak yang mengendalikan jalannya suatu komunikasi. Dan komunikator juga merupakan pihak yang menentukan berhasil atau berjalannya suatu proses komunikasi, karena apabila suatu proses komunikasi tidak berjalan dengan baik maka sumber utama kesalahannya ialah berasal dari komunikator. Karena komunikator merupakan pihak yang berperan penting dalam jalannya suatu kegiatan komunikasi, maka komunikator harus memiliki keterampilan dalam berkomunikasi, memiliki banyak ide-ide baru, serta memiliki kreativitas yang tinggi.

Agar suatu proses komunikasi berjalan dengan baik dan tepat sasaran, terdapat tiga syarat yang harus dimiliki oleh seorang komunikator, yaitu:

1. Kredibilitas (*Credibility*)

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi mengenai kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh seorang komunikator sehingga bisa diterima oleh target sasaran. Menurut seorang Menteri Propaganda Hitler yaitu Josep Gobbel, untuk menjadi seorang komunikator yang handal dan efektif harus memiliki kredibilitas yang tinggi.

Menurut McCroskey kredibilitas seorang komunikator dapat diperoleh dari kompetensi (*competence*), sikap (*attitude*), tujuan (*intention*), kepribadian (*personality*), dan dinamika (*dynamis*). Kompetensi ialah kemampuan atau penguasaan yang dimiliki oleh komunikator pada masalah yang dibahasnya, jadi seorang komunikator harus menguasai materi/pesan yang akan disampaikan kepada target sarasannya. Kredibilitas juga dapat diperoleh dari sikap, karena sikap dapat menunjukkan pribadi dari pembicara atau komunikator apakah ia bersikap tegas atau toleran dalam suatu prinsip. Lalu, tujuan menunjukkan apakah yang disampaikan memiliki maksud yang baik atau tidak. Selanjutnya, kredibilitas juga dapat diperoleh dari kepribadian. Karena kepribadian dapat menunjukkan seorang komunikator merupakan pribadi yang hangat dan bersahabat. Yang terakhir ialah dinamika, yang menunjukkan apakah materi yang disampaikan menarik atau justru membosankan.

Menurut seorang pakar komunikasi Berlo, kredibilitas seorang komunikator bisa timbul jika ia memiliki keterampilan berkomunikasi

(*communication skills*), pengetahuan yang luas tentang materi yang dibawakannya (*knowledge*), sikap jujur dan bersahabat (*attitude*), serta mampu beradaptasi dengan sistem sosial budaya (*social and cultural system*) masyarakat yang dihadapinya.

2. Daya Tarik (*Attractive*)

Daya tarik merupakan salah satu faktor yang harus dimiliki oleh seorang komunikator, karena tidak jarang daya tarik seorang komunikator juga menentukan keberhasilan suatu komunikasi. Target sasaran/pendengar bisa saja mengikuti pandangan dari komunikator karena memiliki daya tarik dalam hal kesamaan (*similarity*), dikenal baik (*familiarity*), disukai (*liking*), dan fisiknya (*physic*).

Maksud dari kesamaan ialah, pendengar/target sasaran bisa memiliki ketertarikan pada komunikator apabila karena adanya kesamaan demografis seperti bahasa, suku, daerah asal, agama, ataupun kesamaan ideologi.

Sedangkan maksud dari memiliki daya tarik karena dikenal baik ialah, seorang komunikator yang sudah dikenal akan lebih cepat diterima oleh target sasaran atau khalayak. Karena komunikator yang sudah dikenal baik oleh khalayak akan lebih mudah diterima, karena khalayak sudah percaya atau tidak ragu lagi terhadap kemampuan yang dimiliki oleh komunikator. Disukai artinya, komunikator yang memiliki kesamaan serta sudah dikenal biasanya akan lebih disukai atau disenangi oleh khalayak. Karena khalayak menyukai komunikator maka

khalayak/target sasaran akan lebih mudah terpengaruh dengan apa yang disampaikan oleh komunikator. Dan untuk penampilan fisik, biasanya khalayak akan lebih mudah untuk menerima serta mendengarkan pesan/informasi apabila disampaikan oleh komunikator yang memiliki tampilan fisik yang menawan, serta dilengkapi dengan kemampuan komunikator dalam menyampaikan pesan/informasi. Hal tersebut tentunya akan lebih mudah untuk menarik perhatian khalayak untuk mendengarkan serta menerima pesan/informasi yang disampaikan oleh komunikator. Seperti pendapat Mill dan Anderson bahwa komunikator yang memiliki fisik yang menarik, lebih mudah untuk menggugah pendapat dan sikap seseorang (Cangara, 2017).

3. Kekuatan (*Power*)

Kekuatan ialah sebuah kepercayaan diri yang harus dimiliki oleh seorang komunikator untuk dapat mempengaruhi orang lain. Kekuatan juga dapat dikatakan sebagai kekuasaan, dimana dengan adanya kekuasaan maka khalayak/target sasaran akan lebih mudah untuk menerima pesan atau informasi yang disampaikan oleh komunikator.

2.3.2 Strategi Menetapkan Target Sasaran dan Analisis Kebutuhan

Khalayak

Dalam suatu kegiatan komunikasi, seorang komunikator harus bisa memahami khalayak atau masyarakat yang merupakan target sasaran dari

sebuah kegiatan komunikasi. Karena semua kegiatan komunikasi diarahkan kepada mereka serta keberadaannya turut menentukan keberhasilan suatu kegiatan komunikasi. Masyarakat merupakan makhluk sosial yang peka terhadap hal-hal yang bersifat persuasif, propaganda, dan lainnya. Karena manusia pada hakikatnya memiliki kebebasan dalam menentukan pilihan yang terbaik berdasarkan pengetahuan dan pengalamannya.

Menurut Cangara (2017), seorang komunikator perlu memahami dan mengetahui tiga aspek berikut untuk dapat mengenal dan memetakan masyarakat, yaitu:

- a. Aspek Sosiodemografik, dari aspek ini seorang komunikator perlu memahami mengenai usia, jenis kelamin, lokasi, pekerjaan, tingkat pendidikan, bahasa, agama, ideologi serta pemilikan media dari masyarakat atau khalayak yang menjadi target sasaran dari kegiatan komunikasi.
- b. Aspek Profil Psikologis, seorang komunikator perlu memahami karakter khalayak dari segi kejiwaan seperti emosi mereka yang memiliki tempramen, mudah tersinggung, tenang, sabar dan sebagainya. Memahami bagaimana pendapat-pendapat dari khalayak, serta seorang komunikator juga harus dapat memahami kebutuhan dan keinginan dari khalayak.
- c. Aspek Karakteristik Perilaku Masyarakat, mencakup kebiasaan-kebiasaan yang dilakukan masyarakat dalam menjalani kehidupannya sehari-hari. Maka dari itu perlu mengetahui hal-hal seperti hobi, nilai

dan norma, mobilitas sosial, serta perilaku komunikasi dari khalayak yang menjadi target sasaran.

Aspek-aspek tersebut bisa diketahui melalui kegiatan penelitian seperti survei, melihat data potensi atau buku statistik yang ada, serta melalui wawancara. Dengan mendapatkan data dari hasil survei, buku statistik dan wawancara maka seorang komunikator dapat menentukan tujuan atau sasaran yang ingin dicapai, isi pesan yang akan disampaikan, menentukan media yang akan digunakan serta menetapkan strategi yang dapat dipakai dan menyesuaikan program-program komunikasi yang akan dilaksanakan untuk dapat mempengaruhi khalayak.

2.3.3 Strategi Penyusunan Pesan

Pesan ialah hal yang akan disampaikan oleh seseorang atau komunikator dalam bentuk serangkaian simbol yang diterima yang kemudian dipersepsi oleh khalayak dalam serangkaian makna. Simbol merupakan hasil dari kreasi manusia yang memiliki makna sehingga dapat digunakan dalam berkomunikasi. Kemampuan manusia dalam menciptakan simbol membuktikan bahwa manusia sudah memiliki kebudayaan dalam berkomunikasi mulai dari simbol yang sederhana sampai dengan simbol yang sudah dimodifikasi.

Pada dasarnya simbol dapat dibedakan menjadi dua bentuk yaitu simbol verbal dan simbol nonverbal. Simbol verbal menggunakan bahasa, bahasa ialah seperangkat kata yang disusun secara berstruktur hingga menjadi sebuah himpunan kalimat yang memiliki arti. Terdapat tiga fungsi bahasa dalam menciptakan sebuah komunikasi yang efektif, yaitu:

- a. Untuk mempelajari tentang dunia sekeliling kita
- b. Untuk membina hubungan yang baik di antara sesama manusia
- c. Untuk menciptakan ikatan-ikatan dalam kehidupan manusia (Cangara, 2016).

Menurut seorang pakar *linguistic* Whorf dan Sapir, bahasa bukan hanya membagi pengalaman, tetapi juga membentuk pengalaman itu sendiri. Tanpa bahasa manusia tidak bisa berpikir, bahasalah yang mempengaruhi persepsi dan pola-pola berpikir seseorang (Cangara, 2017).

Dalam menyampaikan pesan ke khalayak/target sasaran tentunya diperlukan sebuah teknik penyusunan pesan agar dapat diterima dan dipahami. Terdapat dua bentuk teknik penyusunan pesan, yaitu *One-Side Issue* dan *Two-Side Issue*. Dimana, *One-Side Issue* ialah teknik penyampaian pesan yang hanya menonjolkan satu sisi saja, baik itu kebaikan ataupun keburukan sesuatu. Artinya, seorang komunikator pada saat menyampaikan sesuatu hanya menekankan pada satu sisi saja, baik menyampaikan kebaikan atau keburukan saja. Sedangkan *Two-Side Issue* ialah, teknik penyampaian pesan yang digunakan komunikator untuk

menyampaikan hal-hal baik dan juga menyampaikan hal-hal yang kurang baik. Komunikator dapat memberikan kesempatan kepada khalayak untuk berpikir apakah mereka mendapatkan keuntungan ketika melaksanakan informasi yang diterimanya.

Agar suatu pesan dapat berjalan efektif, maka dalam penyusunan pesan perlu memperhatikan hal-hal berikut:

- a. Harus menguasai terlebih dahulu apa yang akan disampaikan
- b. Mampu untuk mengemukakan argumentasi secara logis, oleh karena itu harus mempersiapkan fakta dan pendapat yang dapat mendukung materi yang disajikan.
- c. Memiliki kemampuan untuk membuat intonasi bahasa, serta gerakan tubuh yang dapat menarik perhatian khalayak/target sasaran.
- d. Mampu untuk membumbui pesan berupa humor untuk menarik perhatian serta mengurangi rasa bosan khalayak. (Cangara, 2017).

Selain menggunakan simbol verbal, manusia juga berkomunikasi dengan menggunakan simbol nonverbal. Simbol nonverbal biasa disebut dengan bahasa isyarat, bahasa tubuh (*body language*), dan bahasa diam (*silent language*). Menurut Mark Knapp (dikutip dalam Cangara, 2016), terdapat beberapa fungsi untuk penggunaan simbol nonverbal dalam berkomunikasi, antara lain:

- a. Meyakinkan apa yang diucapkan (*repetition*)
- b. Menunjukkan perasaan dan emosi yang tidak bisa diutarakan (*substitution*)
- c. Menunjukkan jati diri sehingga orang lain bisa mengenalnya (*identity*)
- d. Menambah atau melengkapi ucapan-ucapan yang dirasakan belum sempurna.

Dalam menyampaikan pesan, dibutuhkan teknik-teknik tertentu. Menurut Cangara (2017), terdapat 3 sifat pesan dalam teknik penyusunan pesan, yaitu:

- a. Bersifat Informatif

Pesan yang bersifat informatif lebih banyak ditujukan untuk memperluas wawasan serta kesadaran khalayak. Informasi dapat diartikan sebagai sesuatu yang diperoleh oleh seseorang sebagai sebuah pengetahuan. Menurut Achmad, jika seseorang berkata bahwa ia telah mendapat informasi tentang sesuatu, maka yang bersangkutan maksudnya telah mengetahui sesuatu (Cangara, 2017).

Sifat informasi dibedakan menjadi dua yaitu informasi yang bersifat aktual yang ditandai dengan “kebaruan” atas informasi, serta informasi yang bersifat umum yang termasuk ke dalam kategori publikasi.

b. Bersifat Persuasif

Penyusunan pesan yang bersifat persuasif memiliki proposisi bahwa adanya hasil yang diperoleh oleh sumber dari penerima terhadap pesan yang disampaikannya. Artinya, setiap pesan yang dibuat diharapkan dapat menghasilkan sebuah perubahan. Penyusunan pesan yang bersifat persuasif bertujuan untuk mengubah persepsi, sikap, dan pendapat khalayak.

c. Bersifat Edukatif

Pesan yang bersifat edukatif harus memiliki kecenderungan ke arah perubahan, bukan hanya dari tidak tahu menjadi tahu tetapi juga bisa melakukan apa yang diketahuinya. Menyusun pesan yang bersifat edukatif harus disertai dengan referensi baik dari pengalaman maupun pengetahuan dari orang lain. Penyusunan pesan yang bersifat edukatif harus disampaikan oleh seorang komunikator yang lebih mengetahui pesan/informasi yang akan disampaikan.

2.3.4 Strategi Memilih Media atau Saluran Komunikasi

Media adalah alat atau sarana yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan kepada khalayak atau target sasaran. Dalam memilih media yang akan digunakan dalam kegiatan komunikasi, harus

mempertimbangkan karakteristik dari isi dan tujuan dari isi pesan yang akan disampaikan serta mengetahui jenis media apa yang dimiliki oleh khalayak.

Menurut UNESCO (dikutip dalam Cangara, 2017) terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan dalam memilih media yang akan digunakan dalam kegiatan komunikasi, yaitu:

- a. Sumber daya komunikasi yang tersedia di suatu tempat. Diperoleh dengan cara mengumpulkan data mengenai sumber daya komunikasi yang ada, menganalisis status sumber daya komunikasi, serta membuat analisis kritis yang dibutuhkan khalayak terhadap media, informasi apa yang diperlukan serta mendengar bagaimana pendapat khalayak.
- b. Pemilikan media di khalayak sasaran. Seperti berapa banyak penduduk yang memiliki televisi, tv kabel, radio, dan pelanggan surat kabar.
- c. Terjangkau tidaknya pesan yang disampaikan. Melihat apakah semua siaran televisi dapat diterima oleh khalayak, melihat apakah pelanggan surat kabar hanya terbatas di kota atau juga terdapat di desa.

Dalam menentukan media yang akan digunakan seringkali terjadi pergeseran. Karena perkembangan media yang selalu berubah dan berkembang dari waktu ke waktu secara cepat. Oleh karena itu, media atau saluran komunikasi menurut Cangara (2017) dibedakan menjadi dua jenis, yaitu:

1) Media Lama

Media lama dapat dibedakan menjadi delapan jenis, yaitu sebagai berikut:

a. Media Cetak

Media cetak ialah alat atau sarana yang digunakan dalam kegiatan komunikasi untuk menyampaikan pesan secara verbal dan melalui gambar. Yang termasuk ke dalam media cetak ialah surat kabar, dimana media ini memiliki kelebihan seperti dapat dibaca oleh banyak orang dalam satu tempat tetapi media ini tidak memiliki jangkauan yang jauh.

b. Media Elektronik

Media elektronik yaitu media yang digunakan untuk menyampaikan pesan melalui televisi dan radio. Dimana media ini memiliki kelebihan bisa menembus ruang dan waktu, sehingga informasi bisa cepat sampai dan juga dapat diterima dalam waktu yang sama (serempak) pada wilayah yang berada pada radius penerimaan. Serta melalui media ini, pesan dapat disampaikan dengan lebih menarik karena dapat disampaikan dengan gambar yang bergerak serta berwarna.

c. Media Luar Ruang

Media luar ruangan kelebihan yaitu lebih tahan lama dan dapat dipindahkan dari satu tempat ke tempat lain, tetapi memiliki

jangkauan yang terbatas. Biasanya media ini diletakkan di tempat yang ramai dan banyak dilewati oleh khalayak. Tetapi hanya sedikit orang yang memang memperhatikan media ini, karena khalayak lebih banyak hanya melewati dan hanya melihat sepintas saja. Bentuk-bentuk dari media ini diantaranya spanduk, baliho, reklame, umbul-umbul, iklan pohon, *electronic board*, dan lainnya.

d. Media Format Kecil

Media ini terdiri dari berbagai macam media tetapi memiliki bentuk yang lebih kecil, dan isi dari media ini terkadang lebih fokus pada satu macam informasi. Media format kecil memiliki kelebihan seperti lebih mudah untuk dibawa kemana-mana, dan lebih menarik perhatian orang. Bentuk media format kecil antara lain bulletin, leaflet, brosur, poster, kalender, stiker, dan lain sebagainya.

e. Media Komunikasi Kelompok

Media komunikasi kelompok banyak digunakan dalam kegiatan komunikasi yang melibatkan banyak khalayak atau lebih dari 15 orang. Bentuk media komunikasi kelompok yang sering digunakan antara lain rapat, seminar, dan konferensi. Rapat biasanya digunakan oleh suatu organisasi untuk membahas hal-hal penting yang akan dihadapi. Seminar biasanya dihadiri oleh khalayak yang jumlahnya tidak lebih dari 150 orang, dengan tujuan untuk membahas suatu masalah dengan menghadirkan pembicara. Sedangkan konferensi

biasanya dihadiri oleh anggota dan pengurus dari suatu organisasi tertentu. Pembicaraannya biasanya mengenai masalah internal dan eksternal organisasi.

f. Media Komunikasi Publik

Media komunikasi publik digunakan apabila khalayak sasaran berjumlah lebih dari 200 orang. Bentuk media komunikasi publik seperti rapat akbar. Dalam rapat akbar biasanya khalayak berasal dari berbagai macam bentuk tetapi masih memiliki kesamaan seperti kesamaan partai, kesamaan agama, dan lainnya. Rapat akbar biasanya menghadirkan seorang pembicara yang berdiri disebuah podium, sehingga khalayak dapat melihat dan mendengar secara langsung.

g. Media Komunikasi Antarpribadi

Media komunikasi antarpribadi ialah media yang berlangsung secara tatap muka, tetapi pesannya bersifat pribadi. Bentuk media ini diantaranya ialah surat dan telepon. Surat memiliki kelebihan seperti dapat menampung pesan-pesan yang sifatnya pribadi dan tertutup. Sedangkan telepon merupakan bentuk media yang dapat mengirimkan pesan dengan cepat dan lebih interaktif.

h. Media Komunikasi Tradisional

Media komunikasi tradisional masih terdapat di beberapa daerah pedalaman. Untuk dapat mendekati khalayak ini, dibutuhkan media

komunikasi tradisional yang dimiliki oleh mereka serta media komunikasi yang berkembang di lingkungan mereka. Beberapa bentuk media komunikasi tradisional ialah melalui pesta atau upacara adat, pesta panen, upacara perkawinan dan lainnya.

2) Media Baru

Media baru atau biasa dikenal dengan istilah Internet merupakan penggabungan dari komunikasi interpersonal dan komunikasi massa yang merupakan keberhasilan dari hasil rekayasa para pakar teknologi. Media internet memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan media lainnya, seperti mampu menembus batas wilayah, ruang dan waktu. Lalu memperluas akses dalam memperoleh informasi, serta memiliki kecepatan dalam perkembangan dan penyebaran yang sulit diatasi (dikutip dalam Cangara, 2017). Oleh sebab itu, kehadiran media internet memberikan kemudahan dalam menyebarkan informasi.

Teknologi terus mengalami perkembangan, hingga munculnya sebuah media internet sebagai media sosial. Dengan munculnya media sosial akan lebih mempermudah khalayak dalam mengakses atau mencari informasi. Berikut merupakan beberapa kelebihan dari media sosial, antara lain:

- a. Interaktif dan terbuka, sehingga siapa saja dapat berpartisipasi dan berbagi informasi dalam waktu yang cepat dan tidak terbatas.

- b. Bersifat global, sehingga tidak perlu bertatap muka secara langsung
- c. Sebagai ruang publik yang terbuka, dan merupakan lingkungan informasi yang dinamis
- d. Setiap pengguna dapat memproduksi informasi serta dapat membagikan informasi tersebut ke orang banyak tanpa batas.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kota Batam Selama masa Pandemi COVID-19 dapat dijelaskan melalui teori Strategi Komunikasi menurut Hafied Cangara. Dibutuhkan sebuah penyusunan dan perencanaan yang matang agar strategi komunikasi yang dilakukan dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran dari suatu penelitian yang disintesis dari fakta-fakta, observasi dan kajian kepustakaan. Kerangka pemikiran memuat teori dan konsep-konsep yang akan dijadikan dasar dalam suatu penelitian. Di dalam kerangka pemikiran, variabel-variabel dalam penelitian dijelaskan secara mendalam dan relevan dengan permasalahan yang diteliti sehingga dapat dijadikan dasar dalam menjawab permasalahan yang diteliti.

Menurut Widayat dan Amirullah, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir juga menjelaskan sementara terhadap gejala yang menjadi masalah (objek) penelitian. Alur berpikir yang didasarkan pada teori-teori terdahulu dan juga pengalaman-pengalaman empiris, merupakan dasar untuk menyusun kerangka berpikir (dikutip dalam Nurdin, 2019)

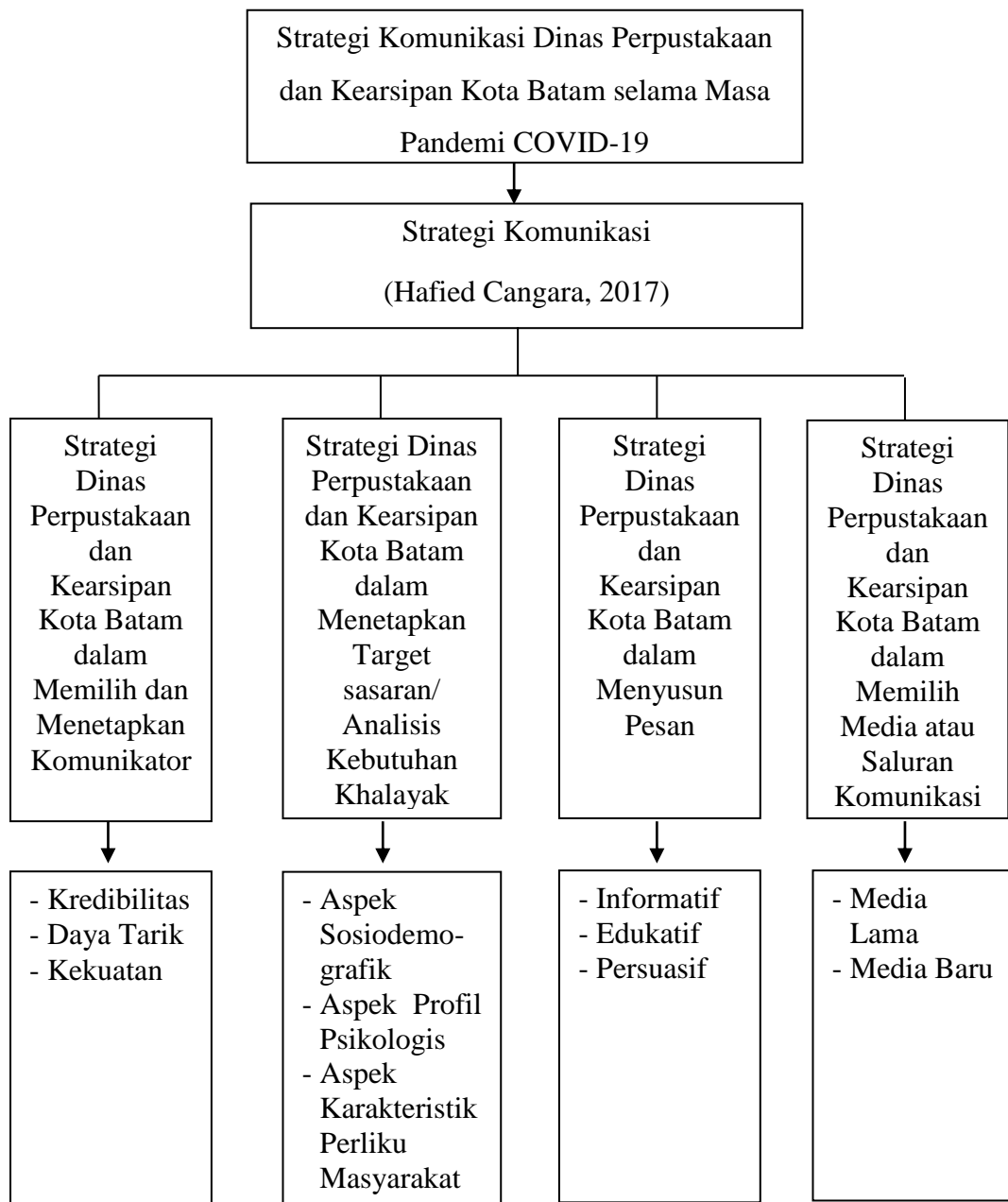
Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kota Batam merupakan perpustakaan daerah di Kota Batam yang terbuka untuk seluruh masyarakat umum serta merupakan perpustakaan daerah di Kota Batam yang tetap buka atau tetap memberikan pelayanan selama masa Pandemi COVID-19. Selama masa Pandemi COVID-19 ini Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kota Batam lebih mem-fokuskan kegiatannya untuk menyebarkan informasi mengenai perpustakaan kepada target sasaran atau masyarakat. Dalam menyebarkan informasi mengenai perpustakaan tersebut, tentunya dibutuhkan sebuah strategi yaitu strategi komunikasi yang tepat agar dapat mencapai tujuan yaitu tersampainya informasi kepada target sasaran. Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kota Batam melaksanakan strategi komunikasi melalui langkah-langkah berikut, yaitu Strategi Memilih dan Menetapkan Komunikator, Strategi Menetapkan Target Sasaran dan Analisis Kebutuhan Khalayak, Strategi Menyusun Pesan, dan Strategi Memilih Media atau Saluran Komunikasi. Dalam melaksanakan Strategi Memilih dan Menetapkan Komunikator terdapat pertimbangan dan syarat yang harus dimiliki oleh

seorang komunikator tersebut, yaitu kredibilitas, daya tarik, serta kekuatan. Lalu, dalam Strategi Menetapkan Target Sasaran dan Analisis Kebutuhan Khalayak, terdapat aspek-aspek yang harus dipahami oleh komunikator untuk dapat memetakan atau mengelompok masyarakat/target sasaran yaitu aspek sosiodemografik, aspek profil psikologis, dan aspek karakteristik perilaku masyarakat. Selanjutnya, dalam Strategi Menyusun Pesan Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kota Batam menyusun atau mengorganisasikan pesannya dengan memasukkan sifat-sifat pesan di dalamnya. Dimana pesan atau informasi yang disusun berupa informasi yang bersifat informatif, edukatif, dan persuasif. Langkah strategi komunikasi terakhir yang dilakukan oleh Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kota Batam adalah Strategi Memilih Media atau Saluran Komunikasi. Media komunikasi ini digunakan untuk menyampaikan atau menyebarkan informasi mengenai perpustakaan itu sendiri. Dimana, Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kota Batam memanfaatkan berbagai macam media dalam menyebarkan informasinya. Media yang digunakan ialah berupa Media Lama dan Media Baru. Media Lama yang digunakan oleh Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kota Batam terdiri dari Televisi, Radio, *standing banner*, dan brosur. Sedangkan untuk Media Baru atau saat ini lebih dikenal dengan sebutan Internet yang digunakan adalah *Website*, *Instagram*, dan *Inlis Lite*.

Untuk lebih jelasnya, kerangka pemikiran tersebut dapat digambarkan dengan menggunakan bagan berikut:

Gambar 2.1

Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Peneliti (2021)