

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian terdahulu yang relevan

Penelitian menggunakan tiga penelitian terdahulu yang relevan serta menjadi rujukan atau review peneliti berdasarkan adanya kesamaan yaitu menggunakan metode kualitatif dan adanya kesamaan di dalam konsep penelitian yang berkaitan dengan Strategi Komunikasi. Review penelitian terdahulu ini dengan melihat adanya persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Ketiga penelitian terdahulu tersebut adalah sebagai berikut:

No	Penulis, Tahun Penelitian/Unversitas	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Yohanes Sembiring (2017)	Strategi Komunikasi Dinas Lingkungan Hidup Provinsi Jawa Barat Melalui Kegiatan Patroli Sungai.	Metode Kualitatif	Hasil penelitian, Dinas Lingkungan Hidup melakukan strategi komunikasi dengan menentukan Perencanaan yang dilakukan kurang matang, dengan tujuan untuk mewujudkan Citarum Bestari, Pesan yang ingin disampaikan melalui sanksi kepada pelanggar tidak tegas dan tajam. Media yang digunakan Media elektronik Aplikasi pengirim pesan ( <i>WhatsApp</i> ), Media cetak dan <i>Online</i> (Harian

				Galamedia, Pikiran Rakyat dan Galamedianews.com).
2	Siti Fitria Santi (2018)	Strategi Komunikasi Humas Kantor Kesyahbandaran Dan Otoritas Pelabuhan Kelas III Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Publik Di Kota Pekanbaru.	Metode Kualitatif	Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Publik Di Kota Pekanbaru. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikator, strategi pesan, dan strategi media komunikasi yang digunakan oleh Humas Kantor Kesyahbandaran dan Otoritas Pelabuhan Pekanbaru Kelas III dalam meningkatkan kualitas pelayanan publik di kota Pekanbaru.
3.	Ulin Nuha Ahmad (2020)	Strategi Komunikasi dalam Mengenalkan Aplikasi Hoax Buster Tools (HBT) kepada Masyarakat	Metode Kualitatif	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi yang telah dilakukan MAFINDO D.I.Yogyakarta dalam mengenalkan aplikasi Hoax Buster Tools ke masyarakat D.I. Yogyakarta. Penelitian yang dilakukan oleh Ulin Naha Ahmad menggunakan teori komunikasi, komponen-komponen strategi komunikasi, Kemudian penelitian tersebut menggunakan metode studi deskriptif kualitatif dengan pengambilan data melalui observasi dan wawancara.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

Pada setiap penelitian tentunya memiliki perbedaan dan persamaan. Persamaan terjadi karena menggunakan teori atau konsep yang sama, sedangkan perbedaan terjadi karena penelitian menggunakan sudut pandang dari masing-masing peneliti. Perbedaan dalam penelitian digunakan untuk menjadi pembeda pada penelitian sebelumnya.

Penelitian pertama dilakukan oleh Yohanes Sembiring (2017) yang mengambil judul “Strategi Komunikasi Dinas Lingkungan Hidup Provinsi Jawa Barat Melalui Kegiatan Patroli Sungai”, mendapatkan sebuah hasil yang memaparkan bahwa Dinas Lingkungan Hidup melakukan strategi komunikasi yang dilakukan melalui perencanaan dengan kurang matang. Perencanaan ini ditujukan dalam rangka terwujudnya Citarum Bestari, Selanjutnya, pesan yang ingin disampaikan lewat sanksi kepada para pelanggar dinilai kurang tegas.

Penggunaan media elektronik dilakukan melalui Whatsapp sebagai aplikasi pengirim pesan, media cetak dan juga online, seperti Harian Galamedia, Pikiran Rakyat serta Galamedianews.com. Penelitian ini memiliki sebuah pembeda yaitu pada fokus yang diteliti, yakni berfokus kepada strategi komunikasi dalam pencegahan yang dilakukan oleh Dinas Lingkungan Hidup Provinsi Jawa Barat Melalui Kegiatan Patroli Sungai. Namun, penelitian ini juga memiliki sebuah kesamaan yakni untuk menjawab strategi komunikasi dengan penggunaan subfokus perencanaan, tujuan, pesan, dan media.

Selanjutnya, terdapat penelitian kedua yang diangkat oleh Siti Fitria Santi (2018) yang mengambil judul “Strategi Komunikasi Humas Kantor

Kesyahbandaran Dan Otoritas Pelabuhan Kelas Iii dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Publik Di Kota Pekanbaru. Pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Publik Di Kota Pekanbaru. Penelitian ini juga memiliki sebuah tujuan yakni untuk mengetahui strategi komunikator, pesan, serta bagaimana strategi media komunikasi yang dipergunakan oleh Humas Kantor Kesyahbandaran dan Otoritas Pelabuhan Pekanbaru Kelas III dalam rangka peningkatan kualitas pelayanan publik di kota Pekanbaru.

Penelitian ini juga memiliki perbedaan dengan penelitian yang hendak diangkat oleh penulis, yakni perbedaan pada pemilihan lokasi tempat yang akan diteliti. Namun, penelitian ini juga memiliki sebuah persamaan yaitu untuk mengetahui strategi komunikator, pesan, hingga strategi media komunikasi.

Selanjutnya, terdapat penelitian ketiga yang diangkat oleh Ulin Nuha Ahmad (2020) yang berjudul “Strategi Komunikasi dalam Mengenalkan Aplikasi *Hoax Buster Tools (HBT)* kepada Masyarakat” dimana dalam penelitian ini terdapat sebuah kesamaan yakni kesamaan dalam pembahasan yakni mengenai strategi komunikasi dan penggunaan studi dekriptif kualitatif dan penggunaan teori komunikasi.

Sementara itu, terdapat pula perbedaannya yang terlihat dari objek dan subjek kajian. Dalam hal ini, objek pada penelitian Ulin adalah Strategi Komunikasi MAFINDO dalam mengenalan Aplikasi *Hoax Buster Tools* Kepada Masyarakat di Yogyakarta dengan subjek MAFINDO. Sementara itu, objek peneliti sendiri adalah Strategi Komunikasi Pada Divisi Pengembangan Data dan Informasi Dinas Sosial Provinsi DKI Jakarta Dalam Mengelola *Website*.

## 2.2 Kerangka Teori

### 2.2.1 Definisi Strategi

Strategi adalah sebuah kata yang memiliki asal dari Yunani, *strategeia* yang terdiri dari dua kata yaitu *stratos* yang memiliki makna militer dan *ag* dengan pemaknaan yaitu memimpin. Strategi memiliki arti sebagai sebuah seni atau ilmu dalam rangka menjadi seseorang jenderal. Strategi diartikan sebagai sebuah perencanaan secara cermat tentang kegiatan dalam mencapai sasaran khusus.<sup>19</sup>

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), strategi diartikan sebagai sebuah cara dalam menerapkan kebijakan tertentu agar sebuah maksud dapat tercapai. Jadi, pada dasarnya strategi adalah sebuah rangkaian dalam pemutusan ataupun dalam bertindak dalam mencapai sebuah tujuan.<sup>20</sup> Arifin menyebutkan bahwa strategi merupakan sebuah keputusan secara menyeluruh secara kondisional mengenai tindakan yang hendak dilakukan dalam rangka pencapaian tujuan.

Oleh karena itu, dalam perumusan strategi komunikasi, perumusan tujuan yang jelas dengan perhitungan kondisi dan juga situasi merupakan sebuah hal yang sangat vital dan dibutuhkan.<sup>21</sup> Hal tersebut membentuk sebuah kesimpulan bahwa strategi merupakan sebuah konsepsi militer yang mana dapat dimaknai sebagai

---

<sup>19</sup> Reinhard Hutabarat, dkk, "Jaringan Komunikasi Anak Jalanan Berkaitan Dengan Diterapkannya Sistem Satu Arah di Kota Bogor", *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 3(2) (2019), hlm 112.

<sup>20</sup> Ni Luh Putu Sariyani, "Strategi Komunikasi dalam Meningkatkan Kinerja di BHR Law Office", *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 4(2) (2020), hlm 117

<sup>21</sup> Reinhard Hutabarat, dkk, "Jaringan Komunikasi Anak Jalanan Berkaitan Dengan Diterapkannya Sistem Satu Arah di Kota Bogor", *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 3(2) (2019), hlm 112

sebuah seni perang bagi para jenderal atau sebuah rancangan terbaik dalam memenangkan peperangan.<sup>22</sup>

## A. Peranan Strategi

Strategi merupakan sebuah hal yang sangat memiliki urgensi tinggi demi tercapainya sebuah tujuan dalam pengaturan organisasi ataupun perusahaan. Hal ini dikarenakan strategi organisasi menjadi penentu dalam arah tindakan serta cara untuk mencapai tujuan yang diinginkan, sehingga mungkin untuk mencapai hasil yang diinginkan.

Menurut Grant dalam Lusi (2012) mengatakan strategi mempunyai 3 peranan pokok guna mengarahkan tujuan organisasi yaitu :

- a. Strategi sebagai pendukung untuk pengambilan keputusan.

Strategi yaitu sebagai sebuah komponen guna menggapai kesuksesan.

Strategi ialah wujud atau pola untuk menyatukan hubungan antar kebijakan yang ditetapkan oleh seseorang ataupun lembaga.

- b. Strategi sebagai sarana koordinasi dan komunikasi.

Sebagai sebuah alat dalam koordinasi dan komunikasi, strategi menyediakan arah yang seragam bagi perusahaan.

- c. Strategi sebagai target.

Dasar strategi apabila dikaitkan dengan visi dan misi, maka strategi akan menjadi pemutus dimana perusahaan terletak dalam masa yang akan

---

<sup>22</sup> Ardi Wijaya, Dkk, "Analisis Strategi Komunikasi Dinas Sosial Kota Bogor dalam Menanggulangi Anak Jalanan di Kota Bogor", *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 4(1)(2020), hlm 30

datang. Tujuan yang ditetapkan tidak hanya dilakukan untuk memberi arah strategi, namun juga untuk menciptakan aspirasi perusahaan.

### 2.2.2 Definisi Komunikasi

Komunikasi dalam bahasa Inggris merupakan sebuah istilah yakni *communication* yang memiliki asal dari kata latin *communication*, dan juga memiliki sumber dari kata *communis* yang berarti sama.<sup>23</sup> Komunikasi yang demikian sangat memiliki keterbatasan sebab komunikasi berkaitan dengan banyak tahap sehingga memiliki sifat yang dinamis, dan tidak statis. Sifat dinamis ini diartikan sebagai sebuah hal yang bergerak ataupun berkembang dari sebuah tahapan ke tahapan lainnya. Oleh karenanya, kegiatan komunikasi seringkali disebut sebagai sebuah “Proses Komunikasi”.

Komunikasi juga mengarah kepada sebuah tindakan, mulai dari tindakan yang dilakukan satu orang ataupun lebih, pengiriman dan penerimaan pesan yang terdistorsi oleh gangguan (*noise*) yang kejadiannya berlangsung pada sebuah konteks tertentu dan didalamnya terdapat kesempatan untuk melakukan *feedback*.<sup>24</sup>

Berdasarkan pengertian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi adalah sebuah aktivitas yang dilakukan secara sengaja maupun tidak sengaja dengan melakukan interaksi dengan manusia lain dalam rangka mampu saling memberikan pengaruh, baik itu secara verbal maupun nonverbal yang dapat

---

<sup>23</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori & Pratek*. (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2011), hlm 9-10.

<sup>24</sup> Rosmawati, *Mengenal Ilmu Komunikasi*, (Bandung: Widya Padjadjaran, 2010), hlm 14

tercermin lewat ekspresi wajah. Selanjutnya, pengungkapan dapat dilakukan lewat berbagai aktivitas seni, seperti melukis ataupun yang dilakukan melalui teknologi.

### **A. Tujuan Komunikasi**

Pace dan Peterson dalam Effendy (2009) yang dikutip oleh Ardiwijaya et al mengungkapkan bahwa terdapat beberapa tujuan sentral dari kegiatan komunikasi yaitu sebagai berikut<sup>25</sup>:

1. *To secure understanding*, yaitu memberikan kepastian komunikasi untuk paham terkait apa isi pesan yang diberikan kepadanya.
2. *To establish acceptance*, yaitu membina atau mengelola pesan yang diterima oleh komunikasi
3. *To motivate action*, yaitu memberikan dorongan komunikasi dalam melakukan tindakan yang selaras dengan keinginan kita.

### **B. Fungsi Komunikasi**

Mulyana dalam Ningsih memaparkan bahwa terdapat empat fungsi komunikasi yang didasarkan kepada kerangka yang dikemukakan oleh Gordon yakni sebagai berikut<sup>26</sup>:

1. Komunikasi Sosial

---

<sup>25</sup> Ardi Wijaya, Dkk, "Analisis Strategi Komunikasi Dinas Sosial Kota Bogor dalam Menanggulangi Anak Jalanan di Kota Bogor", *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 4(1)(2020), hlm 30

<sup>26</sup> Bunga Surawijaya Ningsih, "Pola Komunikasi Dinas Sosial Dalam Pembinaan Pengemis di Kabupaten Jember", *The Journal of Islamic Communication and Broadcasting*, 1(1) (2021), hlm 11-13



Komunikasi sosial berfungsi untuk memberikan isyarat bahwa komunikasi adalah sebuah hal yang sangat vital dalam pembangunan konsep-konsep diri, aktualisasi diri, kelangsungan hidup, perolehan kebahagiaan, hingga terhindar dari tekanan dan ketegangan yaitu melalui komunikasi yang bersifat menghibur dan menumbuhkan hubungan dengan orang lain, hal ini dikarenakan melalui komunikasi lah seseorang dapat bekerja sama dengan anggota masyarakat.

## 2. Komunikasi Ekspresif

Komunikasi ekspresif pada dasarnya tidak secara langsung mempengaruhi orang lain. Komunikasi ini bisa dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen dalam penyampaian perasaan dan emosi diri seseorang. Perasaan-perasaan tersebut dapat dikomunikasikan melalui pesan-pesan nonverbal. Misalnya, perasaan kasih, peduli, simpati, gembira, prihatin, marah dan kebencian dapat diungkapkan melalui kata-kata, terutama melalui perilaku nonverbal.

## 3. Komunikasi Ritual

Komunikasi ritual adalah komunikasi yang sering kali diartikan sebagai komunikasi ekspresif karena didalamnya banyak pernyataan mengenai perasaan seseorang secara mendalam.

## 4. Komunikasi Instrumental

Komunikasi ini secara umum memiliki beberapa tujuan yakni untuk memberikan informasi, mengajarkan, mendorong, mengubah sikap serta

keyakinan hingga memberikan hiburan. Apabila disimpulkan keseluruhan tujuan tersebut pada dasarnya berfungsi dalam mempersuasi.

Komunikasi yang memiliki fungsi untuk memberitahu atau memberikan keterangan ini memuat kandungan persuasi, dalam arti pembicara ingin para pendengarnya percaya bahwa fakta dan informasi yang disampaikan akurat dan pantas untuk dipercayai.

### **C. Proses Komunikasi**

Effendy memberikan paparannya terkait proses komunikasi dimana menurutnya proses komunikasi terdiri atas dua tahapan, yakni<sup>27</sup>:

#### **1. Proses Komunikasi Secara Primer**

Proses komunikasi ini merupakan proses menyampaikan perasaan seseorang untuk orang lain lewat penggunaan lambang (simbol) sebagai sebuah media. Dalam proses komunikasi, lambang adalah sebuah media yang tergolong primer dan dapat memuat bahasa, kial, isyarat, gambar, warna dan lain-lain yang langsung dapat menerjemahi pikiran ataupun perasaan seorang komunikator kepada komunikan.

#### **2. Proses Komunikasi Secara Sekunder**

Komunikasi secara sekunder dilakukan dengan menyampaikan pesan lewat penggunaan alat atau sarana sebagai media kedua setelah penggunaan lambang.

---

<sup>27</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori & Pratek*. (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2011), hlm 11-18

## D. Teknik Komunikasi

Sabirin (2018) kemudian juga mendefinisikan bahwa terdapat beberapa jenis dari keterampilan dan juga teknik berkomunikasi yang dapat dilakukan oleh komunikator, yakni:

### 1. Komunikasi Pervasif (*Pervasive Communication*)

Komunikasi pervasif dapat didefinisikan sebagai sebuah hal yang merusak dimana komunikasi bersifat membentuk seseorang untuk bisa meresapi sesuatu hal dalam komunikasi yang ia hadapi dalam waktu tertentu. Jenis komunikasi ini membuat seseorang akan terus-menerus mengingat sebuah hal karena komunikasi yang ia dapatkan telah tertempel pada otak dan juga pikirannya.

### 2. Komunikasi Koersif (*Coercive Communication*)

Selanjutnya, komunikasi koersif berarti komunikasi yang dilakukan dengan memaksa dimana pada umumnya membuahkan sebuah hasil dengan penampakan hasil yang terlihat bersifat negatif. komunikasi ini pada prosesnya dilaksanakan dengan menggunakan tekanan yang pada akhirnya menyebabkan sebuah pihak yang sedang berinteraksi merasa lebih lemah daripada pihak lawan.

### 3. Komunikasi Instruktif (*Instructive Communication*)

Jenis komunikasi terakhir adalah komunikasi instruktif dimana komunikasi ini diberlakukan dengan melakukan pemberian instruksi yang berupa arahan ataupun perintah. Arahan atau perintah ini

dilakukan kepada sesuatu hal yang hendak dilakukan oleh para penerima pesan atau yang disebut dengan komunikan.

### 2.2.3 Definisi Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi dapat dimaknai sebagai sesuatu perencanaan dan juga manajemen dalam rangka tercapainya sebuah tujuan. Pada dasarnya strategi komunikasi harus berdasar kepada peran seorang komunikator yang menyampaikan pesan komunikasi. Strategi komunikasi juga harus bersifat fleksibel dan berdasar pada kesesuaian kondisi si penerima pesan itu sendiri atau komunikan. Dengan begitu, sebagai pelaksana, komunikator akan melakukan sebuah perubahan terlebih lagi ketika sebuah faktor dalam strategi komunikasi tidak dapat dilaksanakan.<sup>28</sup>

Strategi komunikasi menurut Effendy merupakan penentuan berhasil atau tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif. Dalam konteks perencanaan dan manajemen komunikasi, strategi komunikasi berfungsi sebagai pedoman dan tujuan. Karena metode (pendekatan) dapat berbeda-beda tergantung situasi dan kondisi, maka strategi komunikasi harus dapat menggambarkan bagaimana berkomunikasi secara taktis.

Sedangkan opini Middleton strategi komunikasi adalah dari campuran dari seluruh komponen komunikasi, elemen tersebut yaitu; komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi optimal.<sup>8</sup>

Strategi komunikasi yang diartikan penulis adalah bagaimana sejumlah perencanaan dan manajemen yang berisi bagaimana operasional dari rencana yang efektif

---

<sup>28</sup> Dr. Lina Sunyata DKK Strategi Komunikasi Pada Program WWF - Indonesia Program Kalimat Barat [Jurnal]. - Pontianak : Komunika, 2018, hlm 4

dilakukan untuk mencapai sebuah tujuan oleh individu, lembaga maupun organisasi tertentu.

Beberapa pendapat di atas kemudian menyebabkan adanya sebuah kesimpulan yang dapat ditarik yakni dapat diketahui bahwa strategi komunikasi adalah sebuah hasil identifikasi dari serangkaian metode ataupun taktik yang akan ditetapkan, dimana hal tersebut adalah sebuah cara dalam melakukan penyampaian informasi lewat komunikasi sehingga akhirnya mampu mencapai tujuan yang diinginkan.

#### **A. Fungsi Strategi Komunikasi.**

Fungsi strategi baik secara makro maupun secara mikro memiliki fungsi ganda yaitu<sup>29</sup>:

- a. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat inofatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran/khalayak untuk mendapatkan hasil yang optimal.
- b. Menjembatani culture gap akibat kemudahan yang diperoleh dan dilakukannya media massa yang sangat ampuh, yang jika dibiarkan terjadi akan merusak nilai-nilai budaya.

Sedangkan menurut R. Wayne Pace, Brent D Paterson, dan M Dallas Burnet dalam tujuan sentral komunikasi terdiri dari tiga tujuan utama, yaitu :

- a. *To secure understanding,*
- b. *To establish acceptance,*

---

<sup>29</sup> Tatang, *Dinamika Komunikasi*, (Jawa Barat: CV Pustaka Setia, 2016) hal.84.

c. *To motivate action.*

Ketiga tujuan tersebut saling berkaitan erat satu sama lain, *To secure understanding* yang artinya memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya. Jadi ketika komunikan sudah mengerti dan menerima pesan yang disampaikan, maka penerimaannya itu harus dibina (*to establish acceptance*). Pada kegiatan akhir para penerima pesan tersebut kemudian dimotivasikan (*to motivate action*). Dengan begitu tujuan komunikasi adalah menyampaikan pesan kepada komunikan agar pesan yang disampaikan dapat mengajak ke arah yang diharapkan.

## **B. Tahap – Tahap Strategi Komunikasi**

Untuk mencapai tujuan yang diinginkan, maka perlu adanya proses perencanaan strategis yang terstruktur. Dalam tahap strategi komunikasi seperti yang telah disinggung pada bahasan sebelumnya, bahwa strategi komunikasi merupakan perpaduan dari model tahapan perencanaan komunikasi dan tahapan manajemen. Maka penelitian ini pun menggunakan perpaduan tahapan tersebut. Proses manajemen strategis menurut Fred R. David memiliki tiga tahapan, yaitu:

Perumusan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi.<sup>30</sup> Sedangkan menurut Hafied Cangara dalam bukunya berjudul “Perencanaan dan Strategi Komunikasi” menyebutkan tahapan perencanaan komunikasi meliputi : lima tahapan, yakni: Penelitian, Perencanaan, Pelaksanaan, Evaluasi dan

---

<sup>30</sup> Fred R. David, *Strategic Managements: Concepts and Cases Twelfth Edition*, (New Jersey: Pearson Education Inc, 2009)

Pelaporan.<sup>31</sup> Dari kedua jenis tahapan tersebut, tiga diantaranya memiliki makna yang sama. Maka, tahapan strategi komunikasi terdiri dari lima tahap, yaitu:

a. Penelitian

Sebuah organisasi atau lembaga memerlukan tenaga spesialis yang berfungsi untuk menangani masalah-masalah komunikasi seperti keperluan pencitraan pemasaran atau kegiatan kerja sama dengan pemangku kepentingan lainnya. Penelitian dimaksudkan untuk mengetahui problematik yang dihadapi suatu lembaga. Problematik bisa dalam bentuk wabah penyakit yang akan menyerang anggota masyarakat, kerugian perusahaan, ketidakpercayaan terhadap organisasi dan lain sebagainya.<sup>32</sup>

b. Perumusan Strategi atau Perencanaan

Tahap ini terdiri dari membangun visi dan misi, mengidentifikasi kesempatan dan ancaman dari luar organisasi, menentukan apa yang menjadi kekuatan serta kelemahan internal organisasi, menentukan tujuan jangka panjang, menentukan strategi alternatif, serta menentukan sasaran yang tepat.<sup>33</sup> Dengan demikian, dalam tahap perumusan diperlukan strategi tentang pemilihan atau penentuan sumber

---

<sup>31</sup> H. Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, h. 76

<sup>32</sup> H. Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, h. 72

<sup>33</sup> Fred R. David, "Managemen Strategi dan Konsep", dalam Vany RosaMarini "*Strategi Muslim Designer Community (MDC) dalam Mengembangkan Desain Komunikasi Visual Sebagai Media Dakwah*", h. 15

(komunikator), pesan media, sasaran (segmen), dan efek yang diharapkan.<sup>34</sup>

c. Implementasi Strategi atau Pelaksanaan Implementasi

Strategi sering disebut juga “tahap aksi” dari manajemen strategis.

Mengimplementasikan strategi berarti mengerahkan seluruh struktur organisasi untuk mentransformasikan rumusan strategi menjadi aksi nyata.<sup>35</sup> Tahap pelaksanaan bisa dilakukan dalam bentuk tayangan di televisi, wawancara di radio, pemasangan iklan di surat kabar, pemasangan baliho atau spanduk di jalanan, dan pemberangkatan tim penyuluhan untuk bertatap muka dengan komunitas di lokasi yang menjadi target sasaran.<sup>36</sup>

d. Evaluasi strategi

Mengevaluasi strategi sangat diperlukan karena kesuksesan hari ini tidak menjamin kesuksesan untuk keesokan harinya. Kesuksesan selalu menciptakan masalah baru dan berbeda. Tahap terakhir ini merupakan cara yang utama untuk memperoleh informasi tentang apakah strategi-strategi yang telah dirumuskan sudah berjalan dengan baik atau belum. Tiga hal yang perlu dilakukan dalam evaluasi adalah: meninjau kembali

---

<sup>34</sup> H. Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, h. 76

<sup>35</sup> Fred R. David, “Managemen Strategi dan Konsep”, dalam Vany RosaMarini “*Strategi Muslim Designer Community (MDC) dalam Mengembangkan Desain Komunikasi Visual Sebagai Media Dakwah*”, h. 16

<sup>36</sup> H. Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, h. 77



faktor internal dan eksternal dari dasar strategi, mengukur hasil dari implementasi, serta melakukan tindakan perbaikan.<sup>37</sup>

e. Pelaporan

Pelaporan ialah tindakan terakhir dari kegiatan strategi komunikasi yang telah dilaksanakan. Laporan sebaiknya dibuat secara tertulis kepada pimpinan kegiatan (proyek) untuk dijadikan bahan pertimbangan. Jika dari laporan diperoleh hasil positif, maka bisa dijadikan sebagai landasan untuk program selanjutnya. Tapi jika dalam laporan itu ditemukan hal-hal yang kurang sempurna, maka temuan tersebut bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk merevisi atau memodifikasi program yang akan dilakukan.<sup>38</sup>

### C. Menyusun Strategi Komunikasi.

Anwar Arifin menyatakan dalam merencanakan strategi komunikasi ada empat tahap yang perlu dilakukan, yaitu :<sup>39</sup>

a. Menentukan Khayalak.

Khalayak ditentukan oleh para komunikator. Hal tersebut dilakukan supaya maksud yang akan dikemukakan bisa tersampaikan dengan

---

<sup>37</sup> Fred R. David, *Strategic Managements: Concepts and Cases Twelfth Edition*, (New Jersey: Pearson Education Inc, 2009), h. 37.

<sup>38</sup> H. Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, h. 77

<sup>39</sup> Anastasia Milenia dkk, "Strategi Komunikasi FBI Bali Radio Dalam Meningkatkan PendengarProgram Hi", hal. 2.

baik agar terciptanya proses komunikasi yang tepat. Sebab pada suatu proses komunikasi, audiens yang terlibat tidak bersifat pasif namun aktif. Karena komunikator serta audiensnya bukan hanya sekedar sama-sama terhubung, namun saling mempengaruhi pula. Komunikator dapat menggunakan teknik informasi, dalam hal ini mereka memberikan informasi, atau metode tindakan (metode persuasif), khalayak dalam hal ini mereka mengambil tindakan telah menerima informasi. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan komunikator antara lain konteks, situasi, dan keadaan :

- Kondisi kepribadian dan kondisi fisik khalayak
- Pengaruh kelompok dan masyarakat serta nilai-nilai dan norma-norma kelompok dan masyarakat yang ada
- Situasi dimana khalayak berada

Dalam proses komunikasi, baik komunikator maupun khalayak mempunyai kepentingan yang sama. Tanpa persamaan kepentingan, komunikasi tidak akan terpengaruh, untuk berlangsungnya suatu komunikasi dan kemudian tercapainya hasil yang positif, maka komunikator harus menciptakan persamaan kepentingan dengan khalayak terutama dalam pesan, metode dan media yang digunakan

#### b. Penyusunan Pesan.

Sesudah menentukan audiens yang akan dituju, dilakukanlah penyusunan pesan agar dapat mempengaruhi audiens tersebut. Penyusunan pesan yang dilakukan komunikator dilakukan bertujuan untuk menjangkau perhatian. Menyusun pesan berarti menentukan tema dan materi. Syarat utama

menyusun pesan yang mempengaruhi khalayak adalah pesan tersebut harus mampu membangkitkan perhatian khalayak.

Hal ini sesuai dengan AA prosedur atau from attention to action procedur. Artinya membangkitkan perhatian ( attention) kemudian selanjutnya menggerakkan seseorang atau khalayak untuk melakukan kegiatan (action) sesuai dengan tujuan yang telah dirumuskan.<sup>40</sup>

c. Menetapkan Metode.

Pada tahap menyampaikan pesan agar menjadi komunikasi yang efektif tidak hanya berfokus konten pesan yang menyeimbangi dengan struktural referensi, keadaan serta suasana khalayak, namun perlu diperhatikan pula metode-metode yang digunakan.

Metode yang dilakukan akan sangat mempengaruhi keberhasilan. Metode tersebut yaitu melalui metode *redundancy* serta *canalizing*. Sementara itu, jika dilihat sesuai dengan wujud kontennya yaitu dengan teknik: informatif, persuasif, edukatif, dan kursif.

Terdapat 2 bentuk cara pelaksanaan dalam tatanan pelaksanaan yaitu:<sup>41</sup>

- Metode *redundancy* (repetition) adalah dengan mempengaruhi khalayak melalui pesan yang diulang-ulang.

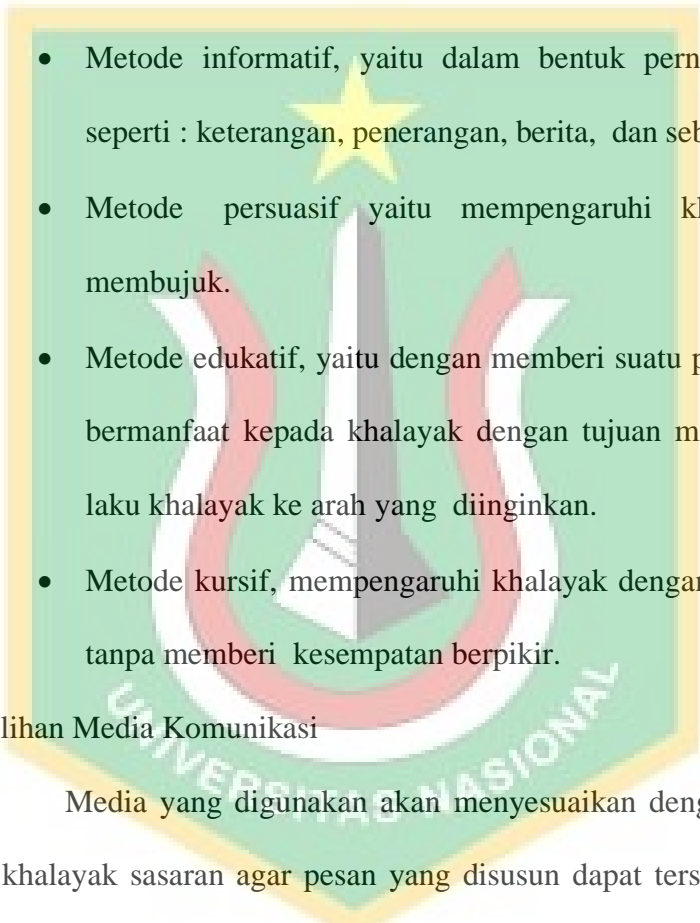
---

<sup>40</sup> Tatang, Op.Cit., hal. 87

<sup>41</sup> Misbahul Munir, "Strategi Komunikasi Dalam Program Mutiara Hikmah di Radio Rasida FM", *Islamic Communication Journal*, Vol. 3, No. 1, (Januari-Juni 2018) hal. 42

- Metode canalizing yaitu mempengaruhi khalayak yang menerima pesan lalu sedikit demi sedikit mengubah sikap dan pola pikirnya agar sepemahaman.

Sedangkan menurut bentuk isinya, terdiri dari 4 bentuk yang digunakan dalam menentukan bentuk dan isinya yaitu :

- 
- Metode informatif, yaitu dalam bentuk pernyataan khalayak seperti : keterangan, penerangan, berita, dan sebagainya.
  - Metode persuasif yaitu mempengaruhi khalayak dengan membujuk.
  - Metode edukatif, yaitu dengan memberi suatu pengalaman yang bermanfaat kepada khalayak dengan tujuan mengubah tingkah laku khalayak ke arah yang diinginkan.
  - Metode kursif, mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa tanpa memberi kesempatan berpikir.
- d. Pemilihan Media Komunikasi

Media yang digunakan akan menyesuaikan dengan keadaan dan juga khalayak sasaran agar pesan yang disusun dapat tersampaikan secara lebih efektif. Media yang digunakan akan menyesuaikan dengan keadaan dan juga khalayak target supaya pesan yang disusun bisa tersalurkan secara lebih efektif. Media komunikasi dewasa ini tidak lagi terbatas pada media massa yang masing-masing memiliki keunikan tersendiri. Karena penggunaannya yang luas sebagai alat komunikasi, internet telah mendorong perkembangan berbagai media komunikasi modern baru.

Pemilihan media dalam strategi komunikasi harus mempertimbangkan hasil yang diinginkan, pesan yang akan ditransmisikan, dan metode komunikasi yang akan digunakan. Karena media yang tepat akan memungkinkan untuk menjangkau audiens yang dituju dengan cara yang seefisien mungkin.

#### **D. Tujuan Strategi Komunikasi**

Komunikasi tentunya memiliki beberapa tujuan yang diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Menyebarkan informasi (*Informating*). Strategi komunikasi memiliki salah satu tujuan yang mana berfungsi untuk membuat informasi tersebar luas hingga sampai kepada masyarakat ataupun publik yang menjadi sasaran komunikasi. Ketika hendak disebarluaskan informasi selayaknya harus memuat isi secara spesifik dan aktual. hal ini ditujukan agar informasi yang diberikan mengandung unsur pendidikan, bukan sekedar pemberitahuan atau motivasi semata.
2. Memotivasi (*Motivating*). Dalam hal ini penyebaran informasi harus dilakukan dengan pemberian motivasi untuk masyarakat.
3. Memberitahu (*Announcing*). Kapasitas dan kualitas informasi (*one first goals of your communications strategy is to announce the availability of information on quality*) dalam hal ini harus diberitahu pada publik.
4. Mendidik (*Education*). Segala informasi yang diberikan harus memuat unsur yang bersifat mendidik sehingga penyampaian informasi tidak sekedar pemberitahuan semata saja.

5. Mendukung pembuatan informasi (*Supporting Decision Making*). Pengumpulan informasi serta proses analisis sangat menjadi sebuah hal yang dibutuhkan dalam proses pembuatan keputusan karena memiliki peranan yang sangat besar dalam pembentukan informasi utama bagi seseorang pembuat suatu keputusan.<sup>42</sup>

### E. Komponen Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi sendiri memuat serangkaian komponen yang pada dasarnya menjadi segala hal yang mesti dikaitkan dengan hal-hal yang menjadi jawaban atas pertanyaan sehingga Laswell juga merumuskan komponen-komponen dalam strategi komunikasi tersebut yang mana sebagai berikut<sup>43</sup>:

1. Siapakah komunikatornya (*Who*)

Seperti yang diketahui bahwa komunikator merupakan seseorang yang mengkomunikasikan pesan dengan cara melakukan penyampaian pesan kepada komunikan. Berbagai kajian komunikasi ikut membahas bahwa komunikator adalah sumber yang mengendalikan segala aktivitas dalam komunikasi. Hal tersebut yang kemudian menyebabkan tingkat keberhasilan suatu proses komunikasi juga sangat bergantung kepada salah benar seorang komunikator. Hal ini dikarenakan komunikator yang seharusnya paling memahami bagaimana pesan dapat disusun

---

<sup>42</sup> Martianov Ariga Strategi Kmunikasi Riau Vaper Community dalam Kampanye Anti Rokok Pada Usia Remaja di Kota Pekanbaru [Jurnal]. - Pekanbaru : [s.n.], 2016. - 2 : Vol. 3.

<sup>43</sup> Ardi Wijaya, Dkk, "Analisis Strategi Komunikasi Dinas Sosial Kota Bogor dalam Menanggulangi Anak Jalanan di Kota Bogor", *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 4(1)(2020), hlm 30-31

dengan baik, ketepatan pemilihan media hingga pendekatan kepada khalayak.

2. Pesan apa yang dinyatakannya (*Says What*)

Pesan bisa dikatakan sebagai sebuah informasi yang penyampaianya dilakukan oleh komunikator dengan berbagai macam cara, baik itu verbal maupun nonverbal. Pesan verbal biasanya dilakukan lewat lisan maupun tulisan. berbeda dengan pesan verbal yang biasanya terlihat lewat berbagai simbol, mulai dari bunyi-bunyi, isyarat, ataupun sinyal yang dimodifikasi melalui gelombang udara yakni melalui radio, televisi, handphone, dan lain sebagainya

3. Media apa yang digunakannya (*In Which Channel*)

Media didefinisikan sebagai sebuah alat perantara yang digunakan oleh pengirim pesan untuk dapat menyampaikan pesan. Pemilihan media ini pada dasarnya harus melewati berbagai pertimbangan yang meliputi karakteristik isi serta tujuan yang hendak disampaikan. Tidak hanya itu, jenis media yang dimiliki oleh target sasaran juga perlu diperhatikan secara mendalam. Media memiliki ragam yang bermacam-macam, mulai media cetak hingga media baru. Media cetak meliputi surat kabar, majalah ataupun tabloid, sedangkan media baru termasuk kepada internet.

4. Siapa komunikannya (*To Whom*)

Selanjutnya, terdapat seseorang yang disebut sebagai penerima pesan dari komunikator yaitu komunikan. Komunikan sendiri

merupakan seseorang yang juga memiliki peranan vital dalam segala aktivitas komunikasi karena komunikasi juga menentukan tingkat keberhasilan suatu komunikasi, termasuk suatu kegiatan ataupun program.

5. Efek apa yang diharapkan (*With What Effect*)

Selanjutnya terdapat pula efek yang menjadi sebuah hal yang timbul ketika penyampaian informasi telah berhasil dilakukan. Efek memberi berbagai macam jenis. Pertama, efek yang bersifat cepat serta luas dengan perencanaan jangka pendek yang diperlukan yaitu sekitar 1 hingga 2 tahun lamanya (turbulent). Kedua, efek yang bersifat cepat namun perubahan yang dihasilkan sangatlah kecil yang pada akhirnya menyebabkan penanganan yang diperlukan membutuhkan waktu untuk perencanaan sekitar 2 hingga 3 tahun lamanya (unstable).

Selanjutnya efek yang bersifat cepat namun memiliki perubahan yang cukup luas sehingga jangka waktu sekitar 3 sampai 5 tahun dibutuhkan untuk merencanakan. Keempat, efek yang dihasilkan cukup lamban serta perubahan yang relatif kecil sehingga dalam hal ini perencanaan dibutuhkan dalam waktu yang lebih lama, yaitu berkisar antara 5 sampai 20 tahun lamanya (transitional).

#### 2.2.4 Media Baru

Media baru (*new media*) adalah sebuah definisi yang menggambarkan konvergensi antara komunikasi digital yang berbasis teknologi yang kemudian



terhubung kedalam sebuah jaringan. *McQuail* dalam Efendi juga memaparkan media baru sebagai semua yang mampu memberikan penyaluran informasi melalui sumber informasi kepada para komunikan. Media baru sendiri hadir atas dua unsur utama yang mana berupa *digitalisasi* dan juga konvergensi. Satu bukti konvergensi yang mampu menggabungkan beberapa fungsi menjadi satu adalah internet, karena internet memiliki kemampuan dalam penggabungan fungsi media lain yaitu *audio, teks dan video*.<sup>44</sup>

Lebih lanjut, Media Baru adalah istilah yang lebih menggambarkan sebuah perangkat teknologi komunikasi dengan kemampuan konvergen dari berbagai teknologi varian dulu, misalnya seperti komputer, televisi, radio, dan telepon.<sup>45</sup> *Lister et al* dalam Nugu Juga memberi pengungkapan terkait karakteristik media baru dalam *New Media: a Critical Introduction* yang kemudian dibagi menjadi beberapa yaitu digital, interaktif, hypertextual, networked, virtual dan simulated.

Berbagai karakteristik yang telah dijelaskan di atas kemudian semakin mempertegas bahwa internet adalah bagian dari *new media*, termasuk kepada keberadaan *website* yang juga menjadi media baru.<sup>46</sup> Media baru pada dasarnya bermanfaat dalam membuat seseorang mendapatkan berbagai hal yang ia inginkan secara lebih mudah, seperti berbagai hal di bawah ini :<sup>47</sup>

---

<sup>44</sup> Agus Efendi, Dkk, "Analisis Penaruh Penggunaan Media Baru Terhadap Pola Interaksi Sosial Anak di Kabupaten Sukoharjo", *Jurnal Penelitian Humaniora*, 18(2) (2017), hlm 13

<sup>45</sup> Maria Widiyanti Nugu, Dkk, "Media Baru dalam Konstruksi Jurnalis Media Cetak", *Jurnal Communio : Jurnal Ilmu Komunikasi*, IX(2) (2020), hlm 1602

<sup>46</sup> Ibid

<sup>47</sup> Agus Efendi, Dkk, "Analisis Penaruh Penggunaan Media Baru Terhadap Pola Interaksi Sosial Anak di Kabupaten Sukoharjo", *Jurnal Penelitian Humaniora*, 18(2) (2017), hlm 13

1. Kecepatan dan kemudahan perolehan arus informasi tanpa terbatas ruang dan waktu,
2. Media transaksi jual beli,
3. Media hiburan yang dapat dipergunakan dengan bijak, mulai dari game online, sosial media hingga aplikasi streaming video berbayar.
4. Media komunikasi yang efisien,
5. Sarana pendidikan yang bisa didapatkan karena keberadaan buku digital

#### **A. Fungsi Media Baru**

Media baru juga memiliki berbagai fungsi yang diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Untuk menyajikan arus informasi yang mampu dengan mudah diakses oleh siapapun tanpa terbatas ruang dan waktu.
2. Memberikan kemudahan kepada seseorang dalam mendapati hal-hal yang dibutuhkan yang mana pada biasanya informasi harus dicari secara langsung ke tempat yang bersangkutan.
3. Media transaksi jual beli yang mana masyarakat dimudahkan dalam pemesanan produk lewat fasilitas internet dan juga lewat menghubungi customer service.
4. Fungsi sebagai media untuk hiburan, seperti game hingga sosial media.
5. Dipergunakan sebagai media komunikasi dengan efisiensi tinggi. Pengguna mampu melakukan komunikasi dengan semua orang tanpa terkendala baik itu jarak maupun waktu, tidak hanya itu saat ini

kemudahan dapat diperoleh hingga video conference yang semakin mudah untuk dilakukan.

6. Dipergunakan untuk pendidikan yang mana keberadaan e-book yang bersifat praktis dan mudah sehingga membuat proses pembelajaran semakin mudah untuk disampaikan. Hal ini kemudian membuat ilmu yang disampaikan semakin selaras dengan keuntungan pembelajaran yang jauh lebih jelas, menarik, efektif hingga penghematan waktu. Hal ini kemudian bermuara kepada peran guru yang kian bergeser menjadi lebih produktif dan positif.<sup>48</sup>

## B. Jenis Media Baru

Teknologi yang berkembang sebelumnya adalah media tradisional kemudian kian bergeser menjadi media baru dengan penyempurnaan oleh teknologi digital. Pertumbuhan telekomunikasi modern yang semakin memusat ini terdiri atas komputer serta jaringan penyiaran. Saat ini, masyarakat semakin dihadapi oleh berbagai gaya baru dalam menyebarkan informasi digital, internet, *WWW (world wide web)*, dan fitur multimedia.<sup>49</sup> Media-media baru seperti media sosial yang meliputi *Facebook, Twitter, Instagram, Path*, dan *YouTube* saat ini menjadi salah satu jenis media baru yang tergolong ke dalam media *online*.

---

<sup>48</sup> Lia Herliani, "Analisis Pemanfaatan Situs Jejaring Sosial Facebook sebagai Media Promosi Anggota BUSAM (Bubuhan Samarinda)", *eJournal Ilmu Komunikasi*, vol. 3, No. 4, 2015, hlm. 218.

<sup>49</sup> Rahma Sugihartati, *Perkembangan Masyarakat Informasi dan Teori Sosial Kontemporer*, (Jakarta: Kencana, 2014), hlm. 87.

Media-media baru yang banyak jenisnya ini menyebabkan seseorang yang terbiasa dalam berbicara, berpartisipasi hingga membagikan hal-hal lain dan menciptakan jejaring secara *online*.<sup>50</sup> Tidak hanya itu, masih terdapat di media lainnya yang juga ikut menyempurnakan yakni komputer, *DVD*, *VCD*, *Portable media player*, *Smartphone*, *video game* hingga *virtual reality*.

### C. Dampak Media Baru

Keberadaan Media Baru adalah sebuah pengembangan dari media-media yang sebelumnya sudah ada. media baru ini pada dasarnya memiliki karakter secara digital yang dapat memudahkan pengguna ketika saling bertukar informasi. Hal tersebut tentunya menjadi sebuah dampak positif bagi keberadaan media baru di tengah masyarakat. Namun, keberadaannya juga tentunya memiliki dampak negatif tersendiri yang mana akan dijabarkan dibawah ini terkait dampak negatif dari keberadaan new media.

1. Tidak menutup kemungkinan bahwa data dan informasi yang berada pada big data yang ada dalam internet menyebabkan kebocoran data ataupun pencurian data pribadi sewaktu-waktu. hal ini secara mudah dilakukan oleh para peretas atau yang disebut dengan hacker untuk melakukan pencurian pribadi secara tidak bertanggung jawab.
2. Penyebaran Virus

---

<sup>50</sup> Anis Hamidati, *Komunikasi 2.0 Teoritisasi dan Implikasi* (Yogyakarta: Mata Padi Pressindo, 2011), hlm. 13

Tidak hanya itu, arus informasi yang dibuka secara bebas begitu saja memungkinkan virus yang berkedok aplikasi si Jihan muncul dan merusak data-data pribadi yang telah disimpan sedemikian rupa.

### 3. Kecanduan

Tidak jarang, adanya new media kemudian menyebabkan tidak sedikit orang yang memiliki perasaan candu yang berlebihan dalam penggunaan, hal ini terlihat salah satunya adalah ketika saat bermain game atau pun sedang berselancar di *sosial media*.

### 4. Etika komunikasi yang kian disepelekan.

### 5. Menyebabkan timbulnya sikap apatis seseorang terhadap lingkungan sosialnya.<sup>51</sup>

## D. Karakteristik New Media

### 1. Digital dalam proses digital

Seluruh data input dapat dilakukan perubahan menjadi angka. Dalam konteks komunikasi, data yang berupa teks ataupun grafik dapat diproses dan kemudian dilakukan penyimpanan dalam bentuk angka sehingga terbentuklah output seperti *outline*, ataupun memori berbentuk ke drive yang dapat diterjemahkan ataupun diterima dan pada akhirnya dikirim kembali lewat jaringan komunikasi.

### 2. Interaktif

Interaktif merupakan salah satu penilaian yang unggul dari media baru. Hal ini disebabkan karena sebelumnya media lama memiliki sifat

---

<sup>51</sup> Lia Herliani, "Analisis Pemanfaatan Situs Jejaring Sosial.....", hlm. 218

yang pasif sehingga sulit digunakan dalam pertukaran informasi ataupun berpartisipasi. Berbeda dengan media baru, tidak menutup kemungkinan pengguna akan lebih mudah untuk berinteraksi dan tidak hanya memiliki peran sebagai penonton semata. Pengguna yang terlibat dapat terjadi ketika konten yang ingin diterima, dengan adanya media baru sehingga mampu menentukan konten-konten yang sekiranya dapat diterima maupun konten-konten yang sekiranya akan ditolak.

### 3. Hypertextual

Adalah potongan-potongan teks yang ketika terakses dapat memberikan sambungan kepada halaman website lainnya atau yang biasa diketahui dengan teks yang saling terkoneksi antara satu dengan yang lainnya. Selanjutnya kemunculan hypertextual ini adalah sebuah efek atas teknologi baru yang ada dalam era new media yakni yang berkaitan dengan internet.

### 4. Virtual

Tidak dapat dipungkiri bahwa keberadaan virtual sangatlah tidak dapat dipisahkan dari media baru. Berbagai hal meliputi Dunia *Virtual*, ruang *virtual*, objek *virtual*, lingkungan *virtual*, hingga identitas *virtual* adalah sebuah bentuk komunikasi yang penggunaannya adalah dengan pemanfaatan *cyberspace*. Inilah yang seringkali disebut sebagai ruang maya yang sangat memiliki sifat interaktif dan berkaitan dengan simulasi.

### 5. Simulasi

Selanjutnya, simulasi adalah sebuah representasi atas peristiwa melalui berbagai perubahan penambahan efek-efek yang dramatis. Apabila peristiwa yang telah terjadi sebelumnya disajikan kembali, namun dalam penyajian barunya terdapat penambahan efek-efek tertentu maka hal tersebutlah yang kemudian dinamakan sebagai simulasi.

### 2.2.5 Website

Telah banyak diketahui bahwa saat ini *website* menjadi sebuah fasilitas internet yang menghubungkan antara dokumen secara lokal ataupun jauh. *Web page* adalah sebuah sebutan untuk dokumen pada *website* sedangkan Link yang terdapat pada *website* membuat para penggunanya dapat leluasa untuk berselancar dari satu halaman ke halaman yang lainnya, baik itu halaman yang hanya disimpan dalam server tertentu ataupun halaman yang disimpan dalam server keseluruhan dunia.

Akses pada halaman dapat dilakukan dan juga dibaca melalui berbagai browser, mulai dari *Internet Explorer*, *Mozilla Firefox*, *Google Chrome* atau bahkan aplikasi-aplikasi *browser* lainnya.<sup>52</sup>

Agar dapat membuka sebuah *website*, seseorang pengguna diharuskan untuk memiliki salah satu perangkat yang dapat terhubung dengan internet. Biasanya, *Hyper Text Markup Language (HTML)* menjadi bentuk halaman *website*

---

<sup>52</sup> Hakim, Lukmanul dan Musalini, Uus. Cara Cerdas menguasai Layout, Desain dan Aplikasi Web. Jakarta. Penerbit PT. Elex Media Komputindo. 2004

secara umum yang kemudian dapat dilakukan akses berupa HTTP/ HTTPS yaitu foto kepala dalam membagikan berbagai informasi dari sebuah server pada *website* kepada para pengakses, yaitu masyarakat.

Abdullah (2018) memberikan paparan terkait pembagian *website* secara umum diantaranya adalah sebagai berikut.

1. *Website* statis

Jenis *website* ini adalah jenis *website* yang biasanya tidak mengalami pembaharuan secara berkala sehingga pada isinya akan selalu tetap seperti pada awal pembuatan.

2. *Website* dinamis

Jenis *website* ini adalah salah satu *website* yang memiliki isi dengan terus mengalami pembaharuan secara berkala yang dilakukan oleh pemilik *website*. Biasanya, *website* seperti ini adalah *website-website* perusahaan yang sedang mengembangkan bisnisnya sehingga berusaha untuk selalu memaksimalkan tampilan *website*.

3. *Website* interaktif

Tipe *website* terakhir adalah *website* interaktif yang mana pada dasarnya adalah masuk ke dalam golongan *website* dinamis, namun yang menjadi pembeda adalah pada bagian isinya karena informasi yang ada dapat diubah baik itu oleh pemilik *website* maupun oleh pembaca *website* itu sendiri.

Pemrograman *web* adalah sebuah kegiatan dalam membuat program atau aplikasi yang basisnya adalah *web* dengan penggunaan bahasa pemrograman



tertentu. Hal ini bertujuan agar data dapat diproses sehingga terdapat hasil informasi yang selaras dengan apa yang diinginkan oleh para pemilik *website*. Tipe-tipe *website* diantaranya adalah sebagai berikut.

#### 1. *Search Engines*

*Search engine* didefinisikan sebagai sebuah perangkat yang bersifat lunak dengan penemuan situs *web*, gambar, berita atau berbagai informasi lainnya yang memiliki kaitan dengan topik tertentu.

#### 2. *News, Weather, Sports, and Other Mass*

*Website* jenis ini biasanya memiliki isi terkait hal-hal yang perlu untuk dimasukkan ke dalam berita, termasuk juga seperti cerita ataupun artikel yang banyak berhubungan dengan kejadian saat ini ataupun kehidupan saat ini.

#### 3. *Educational Website*

*Website* ketiga adalah *website* edukasi yang mana didalamnya terdapat berbagai penawaran terkait hal-hal yang sekiranya menarik untuk bahan ajar mengajar entah itu formal maupun nonformal. Tidak sedikit para pengajar yang selalu memanfaatkan *website* dalam rangka penyempurnaan pengajaran mereka di kelas.

#### 4. *Business, Governmental, and Organizational*

Jenis *website* ini cukup berbeda dengan *website-website* sebelumnya dimana pada *website* ini konten yang dihadirkan adalah konten-konten yang bersifat memberikan peningkatan terhadap brand awareness karena konten yang disajikan adalah pemberian latar belakang

perusahaan serta promo terkait produk hingga layanan sebuah perusahaan. Jenis website ini biasanya digunakan oleh perusahaan perusahaan barang ataupun jasa.

#### 5. *Banking and Finance Online*

Sejenis ini adalah website yang biasanya dipergunakan untuk para penggunaanya dalam mengakses perhitungan keuangan mereka tanpa terbatas ruang dan waktu selama mereka terkoneksi dengan internet. Dengan penggunaan Online Banking, pengguna akan lebih dimudahkan dalam mengakses akun dan mempergunakan berbagai fasilitas yang ada di dalamnya. Selain itu, online trading membuat para pengguna akan lebih mudah untuk melakukan investasi pada saham ataupun pasar uang apalagi harus mempergunakan broker.

#### 6. *Travel and Tourism Travel and tourism*

*Website* ini adalah *website* bisnis yang digunakan agar para pengguna lebih mudah dalam mencari informasi perjalanan mereka. Website ini menjadi sarana yang mempermudah para pengguna dalam mengerti ulasan perjalanan, pencarian, hingga melakukan berbagai perundingan harga. Tidak hanya itu, pengguna juga akan mudah dalam melakukan pemesanan.

#### 7. *E-Commerce*

*E-Commerce* didefinisikan sebagai sebuah transaksi yang kejadiannya adalah lewat jaringan elektronik. Tidak sedikit orang yang melakukan penggunaan istilah *M-Commerce* atau *mobile commerce*

dalam melakukan identifikasi *E-Commerce* yang terjadi ketika sedang memanfaatkan perangkat gawai. *E-Commerce* yang digunakan ini biasanya sering ditemui di sekitar kita mulai dari belanja, pelelangan, keuangan, hingga berbagai kehidupan maupun kesehatan sekalipun.

### 2.2.6 Pengelolaan

Pengelolaan berasal dari kata kelola yang mendapat awalan “peng” dan akhiran “an” sehingga menjadi pengelolaan yang berarti pengurus, perawatan, pengawasan, pengaturan. Pengelolaan itu sendiri awal katanya “kelola”, ditambah awalan “pe” dan akhiran “an” istilah lain dari pengelolaan adalah “manajemen”. Manajemen adalah kata yang aslinya dari bahasa Inggris yaitu “*management*”, yang berarti keterlaksanaan, tata pimpinan, pengelolaan manajemen atau pengelolaan dalam pengertian umum menurut Suharsimi Arikunto adalah pengadministrasian, pengaturan, atau penataan suatu kegiatan.<sup>53</sup>

Namun kata *management* sendiri sudah diserap kedalam bahasa Indonesia menjadi kata manajemen yang berarti sama dengan “pengelolaan”, yakni sebagai suatu proses mengkoordinasi dan mengintegrasikan kegiatan-kegiatan kerja agar dapat diselesaikan secara efisien dan efektif.<sup>54</sup> Kemudian, manajemen diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia menjadi pengelolaan. Pengelolaan dilakukan melalui proses dan dikelola berdasarkan urutan dan fungsi-fungsi manajemen itu sendiri.

---

<sup>53</sup> W.J.S. Poerwadarminta, Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta: Balai Pustaka, 1996), h. 221.

<sup>54</sup> Rita Mriyana, Pengelolaan Lingkungan Belajar, (Jakarta: Kencana, 2010), h.16

Manajemen adalah melakukan pengelolaan sumber daya yang dimiliki oleh sekolah atau organisasi yang diantaranya adalah manusia, uang, metode, material, mesin dan pemasaran yang dilakukan dengan sistematis dalam suatu proses.<sup>55</sup> Manajemen juga diartikan sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, pimpinan dan pengendalian anggota organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien.<sup>56</sup>

Para ahli mengemukakan pendapatnya tentang definisi pengelolaan diantaranya:

- a. G.R Terry mengatakan bahwa pengelolaan merupakan proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan , pengorganisasian, pergerakan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.<sup>57</sup>
- b. James A.F. Toner menyatakan bahwa pengelolaan adalah proses perencanaan, pengorganisasian, memimpin, dan mengawasi upaya anggota suatu organisasi dengan menggunakan sumber daya lainnya dalam mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.<sup>58</sup>

---

<sup>55</sup> Rohiat, Manajemen Sekolah, Teori Dasar dan Praktik, (Bandung: PT Refika Aditama, 2010), h. 29

<sup>56</sup> George R Terry, Prinsip-Prinsip Manajemen, (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), h. 15

<sup>57</sup> Hartono, Manajemen Perpustakaan Sekolah, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2016), h. 26

<sup>58</sup> Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia, Manajemen Pendidikan, (Bandung: Alfabeta, 2013), h.12

- c. Menurut Hamalik pengelolaan adalah suatu proses untuk menggerakkan, mengorganisasikan, mengarahkan usaha manusia untuk mencapai tujuannya.<sup>59</sup>
- d. Menurut Soekanto pengelolaan adalah suatu proses yang dimulai dari proses perencanaan, pengaturan, pengawasan, penggerak, sampai dengan proses terwujudnya tujuan.<sup>60</sup>

Dari definisi di atas dapat diartikan bahwa pengelolaan adalah suatu rangkaian proses baik berupa perencanaan, pengorganisasian, pengendalian dan pengawasan dalam suatu organisasi terutama dalam dunia pendidikan sehingga tujuan pendidikan yang diinginkan dapat berjalan dengan efektif dan efisien.

### **2.2.7 Media Informasi**

Perkembangan media informasi yang kian pesat sangat menjadi sebuah hal yang diperlukan. Hal ini disebabkan karena dewasa ini setiap saat manusia membutuhkan informasi terbaru dari internet. Tidak hanya itu, interaksi juga dapat dilakukan oleh sesama manusia melalui media informasi. Pesan dapat disampaikan melalui informasi secara baik ketika terdapat ketepatan pada media yang dibuat kepada sasaran targetnya sehingga informasi dapat tersampaikan dengan baik kepada target. Tidak hanya itu, informasi juga diharapkan dapat memberikan manfaat yang signifikan kepada para target penerima informasi.<sup>61</sup>

---

<sup>59</sup> Suryosubroto B, Proses Belajar Mengajar di Sekolah, (Jakarta: Rineka Cipta, 1997), h. 86-87

<sup>60</sup> Ibid

<sup>61</sup> Nurudin.2015. Pengantar Komunikasi Massa. Jakarta:RajaGrafindo Persada.

Sebagai salah satu komponen komunikasi, media membawa pesan dari pengirim informasi pada penerima informasi. Secara umum, informasi didefinisikan sebagai sebuah data yang telah melewati hasil pengolahan menjadi sebuah bentuk baru yang memiliki nilai guna yang lebih tinggi, Yakni pengetahuan ataupun berupa keterangan yang tujuannya adalah bagi penerima, entah itu saat ini ataupun nanti.<sup>62</sup>

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa media informasi memiliki peranan yang sangat penting dalam pengumpulan dan penyusunan informasi sehingga berbentuk menjadi bahan yang memiliki manfaat dan nilai guna bagi penerima informasi sebagaimana yang dijelaskan oleh Sobur (2006) bahwa media informasi ialah alat-alat secara geografis maupun fotografis hingga elektronik sekalipun dalam fungsi penangkapan, pemrosesan, hingga penyusunan kembali informasi secara visual.

Oleh karena itu, sebagai sebuah media yang berfungsi dalam penyampaian informasi, media informasi harus secara tepat dalam penyampaiannya sehingga informasi yang disampaikan tadi dapat diterima dan dimengerti dengan baik oleh para penerima informasi. Ketika informasi telah diterima dengan baik, maka informasi tersebut berkemungkinan untuk dipahami serta dalam jangka panjang akan bermanfaat bagi pembaca informasi tersebut. Media Informasi juga memiliki beberapa kelompok yang diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Media Lini Atas

---

<sup>62</sup> Cangara, Hafied. 2012. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta :RajaGrafindo Persada

Media ini merupakan media yang minim langsung bersentuhan dengan para target namun jangkauan target yang dimiliki cukuplah luas. Media ini terlihat pada billboard ataupun iklan TV yang sering kita temui.

## 2. Media Lini Bawah

Jenis media ini adalah media iklan yang penyampaian dan penyebarannya dilakukan lewat media massa dengan target jangkauan yang hanya memiliki fokus kepada satu atau beberapa hal tertentu, misalnya suatu daerah tertentu. Media ini dapat terlihat melalui berbagai brosur, poster ataupun flyer di sekitar kita.

## 3. Media Cetak

Media ini adalah media yang meliputi buku, koran, majalah, hingga pamflet yang seringkali kita temukan di sekitar kita.

## 4. Media Elektronik

Media elektronik adalah media yang erat kaitannya dengan berbagai hal meliputi radio, TV, kamera, kaset dan lainnya.

Media informasi juga memiliki berbagai macam sumber informasi yang diantaranya adalah sebagai berikut:

### a. Media elektronik

Media ini sering dimanfaatkan sebagai sebuah sarana yang berguna dalam penyampaian pesan ataupun informasi kesehatan yang berbedabeda jenisnya diantaranya adalah:

### 1) Televisi

Pesan atau informasi yang disampaikan melalui televisi biasanya dapat berbentuk macam-macam, seperti ceramah, cerdas cermat, hingga sandiwara.

### 2) Radio

Radio juga berperan penting dalam menyampaikan informasi kesehatan dengan berbagai variasi bentuk, namun pada umumnya adalah dengan melakukan obrolan antara tandem penyiar.

### 3) Video

Video juga tidak menutup kemungkinan dalam menyampaikan informasi atau pesan-pesan kesehatan.

### 4) Internet

Sebagai platform tanpa batas, internet dapat memungkinkan seseorang orang memperoleh informasi yang diinginkan secara mudah dan cepat.

## b. Media cetak

Media cetak diartikan sebagai sebuah alat dalam penyampaian pesan-pesan kesehatan yang memiliki tingkat variasi tinggi yang mana memiliki jenis-jenis sebagai berikut ini.

### 1. *Booklet*



Disebut sebagai sebuah media dalam penyampaian pesan-pesan kesehatan yang berbentuk buku, aku minta itu buku yang berisi tulisan maupun gambar.

## 2. Leaflet

Disebut sebagai alat menyampaikan informasi yang berbentuk pesan-pesan lewat lembaran-lembaran yang dilipat.

3. Selebaran bentuknya seperti leaflet tetapi tidak berlipat

4. Lembar balik

Selanjutnya adalah media dalam menyampaikan pesan atau informasi yang bentuknya adalah lembar balik. Lembar balik ini berisi tentang gambar peragaan serta informasi-informasi yang berkaitan dengan gambar peragaan tersebut pada setiap halamannya.

5. Poster

Merupakan salah satu media cetak lainnya yang isinya adalah pesan kesehatan yang informatif dan seringkali disampaikan dengan menempelkannya pada tempat-tempat umum mulai dari tembok sehingga belakang kendaraan.

### 2.2.8 Pelayanan Publik

Sebagai perantara yang bertujuan dalam peningkatan efisiensi penyebaran sebuah informasi, dalam proses penyebarannya media disebarkan oleh pihak

komunikator.<sup>63</sup> Saat seseorang sedang berkomunikasi pastinya media komunikasi diperlukan. Pemanfaatan fasilitas secara keseluruhan oleh para penggunanya dalam pembuatan, pemberlakuan reproduksi, pengedaran sehingga penyampaian terhadap pesan tersebut dinamakan sebagai media untuk berkomunikasi.<sup>64</sup>

Tidak dapat dipungkiri bahwa peranan media komunikasi saat ini sangatlah berpengaruh kepada kehidupan manusia yang semakin tergantung. Pada zaman inilah kecanggihan teknologi dalam pemrosesan pengiriman informasi semakin cepat. Sudah banyak diketahui bahwa teknologi komunikasi menjadi sebuah hal yang paling banyak dicari oleh orang-orang dalam menyampaikan dan mengirimkan informasi. Hal ini disebabkan karena pengiriman informasi dapat dilakukan secara mudah cepat dan efisien. Hal ini terbukti melalui kemudahan yang ada pada seluruh negara dalam membagikan informasi tanpa terbatas ruang ataupun waktu.<sup>65</sup>

Peningkatan kebutuhan informasi pada era manusia saat ini menyebabkan ikut bertumbuhnya pula laju pertumbuhan dalam konteks perkembangan teknologi komunikasi serta informasi. Era cyber saat ini menjadi sebuah awalan dalam kemunculan media-media baru selanjutnya yang basisnya adalah internet layaknya media sosial.<sup>66</sup> Hadirnya sosial media ini merupakan perantara perantara yang

---

<sup>63</sup> Azka Fazarusda, H. I.. Strategi Komunikasi Pelayanan Publik Melalui E-Government di Pusat Pengelolaan Pengaduan Masyarakat (P3M) Kota Semarang. 2020 IMPRESI, 58-73.

<sup>64</sup> Koesomowidjojo, S. R. (2021). Dasar-dasar Komunikasi. Jakarta: Penerbit Bhuana Ilmu Populer Kelompok Gramedia.

<sup>65</sup> Hendro Setyo Wahyudi, M. P. TEKNOLOGI DAN KEHIDUPAN MASYARAKAT. Jurnal Analisa Sosiologi, 2014. 13-24.

<sup>66</sup> Mawaddah, N. A. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Wadah Informasi Mengenai Covid-19 oleh Humas Pemerintah Aceh. Dalam M. R. Filda Angelia, Public Relations di Era Digital (hal. 107). Banda Aceh: Syiah Kuala University Press. 2020

kehadirannya mendapatkan dukungan pula dari teknologi internet. hal tersebut akhirnya membuat para pengguna media sosial dengan mudah berinteraksi, berkomunikasi, hingga terjadinya pembentukan berbagai kelompok sosial baru berbasis virtual.

Keberadaan media sosial ini sebenarnya membuat para pengguna diberikan berbagai kesempatan untuk dapat berbagi dan juga bekerjasama. Sejalan dengan hal yang disampaikan oleh Shirky dalam (Sary, 2020) bahwa media sosial adalah platform yang berfokus kepada eksistensi pengguna, yang mana media ini berusaha untuk memfasilitasi para pengguna Dalam melakukan berbagai aktivitas hingga melakukan kolaborasi. media sosial ini tidak hanya sebatas memiliki fungsi dalam memfasilitasi hubungan antar pengguna saja, namun meluas kepada perkuatan ikatan sosial secara virtual.

Pelayanan publik didefinisikan sebagai sebuah aktivitas yang pelaksanaannya dilakukan oleh individu maupun instansi tertentu demi melakukan pemberian terhadap berbagai hal yang sekiranya dapat memberikan kemudahan bagi para rakyatnya untuk tercapainya sebuah tujuan. Layanan publik ini pada dasarnya juga menjadi salah satu bukti nyata atas pelayanan pemerintah kepada rakyatnya. Untuk menjadikan sebuah pelayanan publik menjadi sebuah hal yang baik dan berhasil, tentu harus mendapat dukungan dari partisipasi yang baik pula, dalam artian tidak terjadi hal-hal yang timpang antara pemberi serta penerima layanan pada pelayanan publik tersebut. keberadaan pelayanan publik harapannya akan membawa kedua belah pihak menjadi lebih kompak.

Pelayanan publik juga berarti sebuah investasi yang dibentuk dengan ekspresi diri atas sebuah bentuk cinta pemerintah dengan para rakyatnya.<sup>67</sup> Dalam manajemen layanan publik, diketahui terdapat serangkaian pihak yang memiliki wewenang untuk terlibat di dalamnya, yang mana merupakan konsumen, produsen, serta pihak yang mengatur pelayanan. Konsep inilah yang kemudian membawa pemerintah secara publik berusaha untuk melayani masyarakat karena dalam hal ini Pemerintah memiliki kedudukan yang sangat penting yaitu menjadi pihak yang berwenang dalam pembuatan, penjualan, hingga pendistribusian sedangkan masyarakat dalam hal ini berperan sebagai pihak yang melakukan pemesanan, melakukan pembelian serta penerimaan atas produk-produk yang sebelumnya telah disediakan oleh pemerintah.<sup>68</sup>

Dalam Pasal 1 ayat (1) UU No. 25 tahun 2009 secara jelas terdapat regulasi mengenai pelayanan publik yang mana disebutkan bahwa layanan publik adalah sebuah rangkaian kegiatan aktivitas oleh penyelenggara pelayanan publik tersebut dalam rangka pemenuhan kebutuhan layanan yang telah diatur dalam undang-undang terhadap setiap penduduk dan masyarakat atas barang, jasa atau pun pelayanan lainnya

---

<sup>67</sup> Hayat. Manajemen Pelayanan Publik. Depok: PT Raja Grafindo. 2017

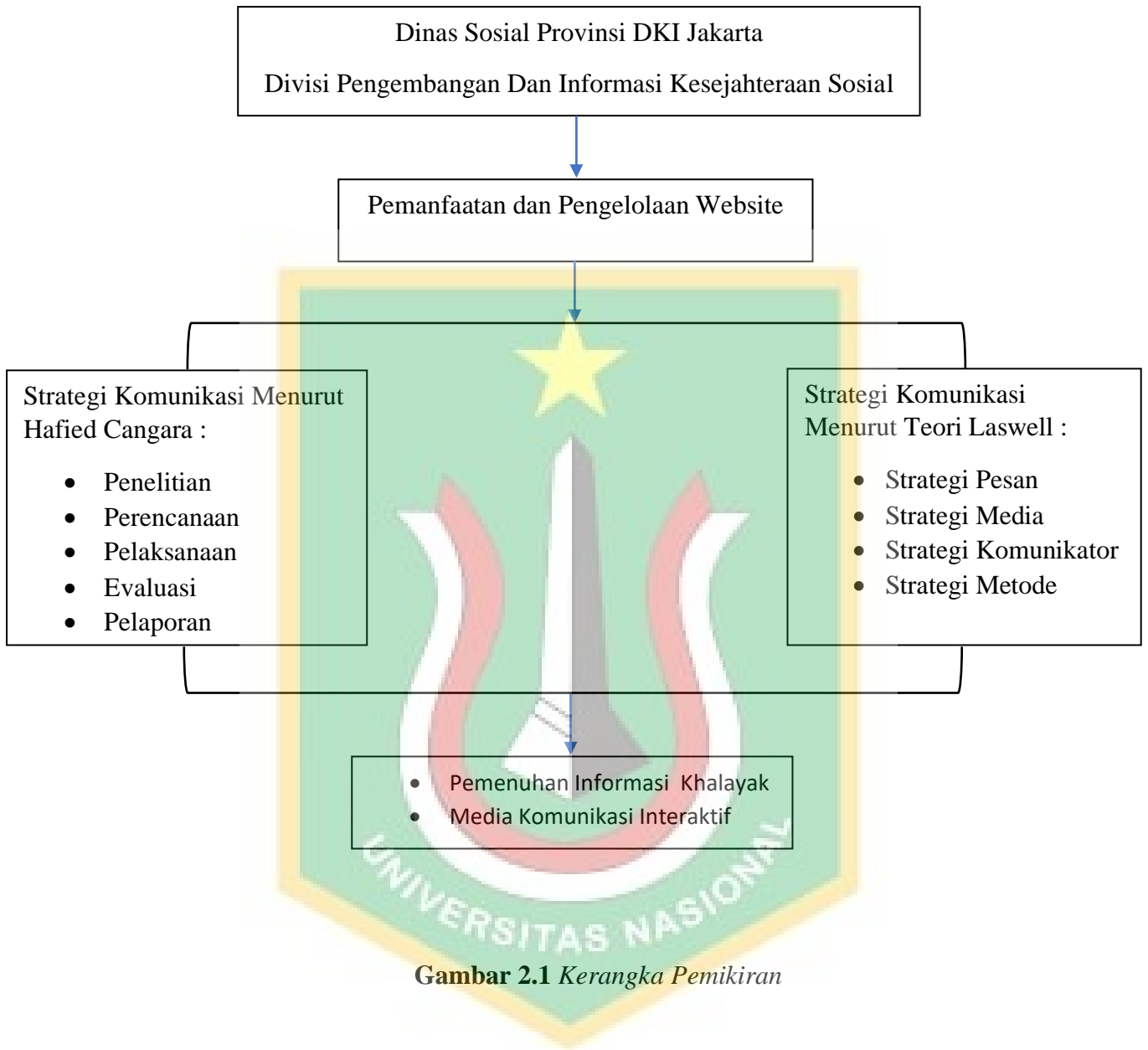
<sup>68</sup> Sulila, I. Implementasi Dimensi Layanan Publik dalam Konteks Otonomi Daerah. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.. 2015

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran didefinisikan sebagai semua pemetaan yang pembuatannya dilakukan ketika hendak melakukan sebuah penelitian dengan fungsi untuk memberikan gambaran mengenai bagaimana alur pikir peneliti. Berdasarkan topik yang diangkat oleh peneliti, dapat diketahui bahwa penelitian ini memiliki sebuah tujuan yakni untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Pada Divisi Pengembangan Data dan Informasi Dinas Sosial Provinsi DKI Jakarta Dalam Mengelola Website. Problematika tersebut kemudian akan dijabarkan lebih lanjut dengan penggunaan konsep dan teori yang berkaitan agar dapat membantu peneliti untuk menemukan jawaban dari masalah penelitian yang diangkat.

Dalam penelitian ini, peneliti hanya berfokus kepada satu hal yang akan dianalisis secara mendalam yakni mengenai Bagaimana strategi komunikasinya. Penelitian ini menggunakan dua tahap kajian penelitian. Pada tahap pertama akan dilihat bagaimana komunikasi yang dilakukan Dinas Sosial Provinsi DKI Jakarta untuk mengelola Website sebagai media informasi dan pelayanan publik.

Selanjutnya berdasarkan kajian awal tersebut akan dilihat lagi pemanfaatan media baru yang dilakukan Dinas Sosial Provinsi DKI Jakarta untuk pengguna website sebagai media informasi dan pelayanan publiknya.



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran