

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada penulisan penelitian ini, penulis sering mengarah kepada penelitian serupa yang sudah diterapkan oleh orang lain sebagai sarana perbandingan dan standarisasi penulisan. Dalam menyusun penelitian ini, penulis mengandalkan penelitian sebelumnya, baik sebagai sumber informasi maupun sebagai panduan. Penulis penelitian ini telah menjelajahi literatur untuk penelitian sebelumnya yang menjelaskan topik yang sedang dibahas. Menurut penelitian penulis sebelumnya, mereka tidak dapat menemukan penelitian lain dengan judul yang sama. Berikut adalah beberapa temuan dari penelitian yang berkaitan dengan strategi komunikasi:

No	Penulis & Judul	Instansi	Metode Analisis	Hasil
1.	Cahyo Putra Heriyanto (2021) Judul: Aktivitas Komunikasi Dinas Sosial Kota Pekanbaru Dalam Sosialisasi Program Pemberdayaan Penyandang	Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim	Kualitatif	Hasil dari penelitian ini adalah aktivitas komunikasi dalam sosialisasi yang dilakukan langsung seperti pertemuan rapat koordinasi, seminar dan diskusi. Sedangkan penggunaan media cetak

	Masalah Kesejahteraan Sosial			(leaflet) sebagai komunikasi dari sosialisasi tidak langsung. Aktivitas komunikasi yang dilakukan Dinas Sosial Kota Pekanbaru tersebut tentu dapat dipahami dan menjadikan program pemberdayaan PMKS berhasil diterapkan pada masyarakat.
2	Andy Kurniady (2020) Judul: Sosialisasi Virtual Budaya Perusahaan Dalam Membangun Keunggulan Bersaing (Studi Kasus PT PLN Batubara)	Universitas Mercu Buana	Kualitatif	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Motif budaya PLNBB Terbaik dalam membangun keunggulan bersaing yaitu karena budaya PLNBB Terbaik merupakan sebuah semangat baru yang dibentuk. Makna dari budaya PLNBB Terbaik yaitu karyawan bisa membangun karakter diri

				<p>yang lebih responsibility terhadap kedisiplinan proaktif secara individu atau kelompok melaksanakan program korporat dan senantiasa mengacu pada arah dan tujuan perusahaan. Sosialisasi budaya PLNBB Terbaik terbagi dua yaitu pertama sosialisasi virtual berbasis edukasi dan kedua sosialisasi virtual berbasis kompetisi.</p>
3.	<p>Aisyatu (2019)</p> <p>Judul:</p> <p>Sosialisasi Pengelolaan Risiko Bencana Berbasis Komunitas (PRBBK) Pada</p>	<p>Amini</p> <p>Universitas Muhammadiyah Malang</p>	<p>Kualitatif</p>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah dimana tokoh masyarakat mempunyai peran untuk membagikan informasi dan prosedur mengenai kebencanaan sehingga bisa diterima oleh masyarakat kaarena sesuai dengan nilai dan budaya</p>

	Tokoh Masyarakat Di Kelurahan Sutojayan Kabupaten Blitar			yang ada sehingga lebih aplikatif.
4.	Rozatul Jannah (2018) Judul: Analisis Peran Sosialisasi Dalam Upaya Peningkatan Minat Masyarakat Menggunakan Koperasi Syariah (Penelitian Pada Koperasi Syariah Mitra Niaga)	Universitas Islam Negeri Ar-Raniry	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran sosialisasi yang dilakukan Koperasi syariah Mitra Niaga sangat berperan penting bagi kegiatan usaha koperasi juga bagi meningkatnya kemauan setiap masyarakat dalam menggunakan Koperasi Syariah dengan disertai strategi yang sangat baik untuk menarik minat masyarakat.
5.	Nining Mauiddatul Hasanah (2018) Judul: Sosialisasi Program Sadar	Universitas Islam Negeri	Kualitatif	Hasil penelitian ini menjelaskan mengenai Strategi Sosialisasi Program Sadar Pajak

Pajak Oleh Kantor Pelayanan Pajak (KPP) Pratama Makassar Selatan di Makassar	Alauddin Makassar		Kantor Pelayanan Pajak Pratama Makassar Selatan yaitu dengan mengajarkan lebih awal mengenai pengetahuan tentang pajak dengan menggunakan berbagai program kemudian Sosialisasi dilakukan dengan bekerjasama dengan Kecamatan.
--	-------------------	--	--

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian terdahulu yang sudah dipaparkan dapat disimpulkan yaitu kesamaan pada penelitian yang dilakukan terkait mengenai sebuah sosialisasi yang dilakukan terhadap sekelompok orang. Pertimbangan pertama, dari penelitian yang dilakukan oleh Cahyo Putra Heriyanto membahas mengenai bagaimana suatu bentuk komunikasi yang dilakukan dalam suatu pelaksanaan sosialisasi yang dilakukan, baik komunikasi secara langsung dan komunikasi tidak langsung. Pertimbangan ke dua dua oleh Andy Kurniady melihat proses sosialisasi mengenai budaya sebuah perusahaan, sehingga lebih menekankan pada sosialisasi dalam suatu organisasi mengenai budaya perusahaan yang ada. Pertimbangan ke tiga, dari penelitian Aisyatu Amini membahas mengenai sosialisasi yang dilakukan suatu

perusahaan dalam meningkatkan minat masyarakat mengenai suatu hal terkait kegiatan sosialisasi yang terjadi.

Pertimbangan ke empat, pada penelitian yang dilakukan oleh Rozatul Jannah yaitu dengan lebih menekankan dengan membentuk suatu kondisi agar masyarakat dapat memahami atau memiliki pengetahuan sebelum dapat berpartisipasi langsung dengan bagaimana sosialisasi dapat menjadi suatu proses belajar bagi masyarakat. Pertimbangan ke lima, pada penelitian Nining Mauddatul Hasanah yang menjelaskan mengenai strategi yang dilakukan dalam suatu sosialisasi yang dilakukan dimana sebelum terjadinya sosialisasi maka ada strategi tersendiri yang harus dilakukan agar sosialisasi berhasil.

Sedangkan yang dilakukan peneliti adalah melihat bagaimana sosialisasi dapat membentuk suatu pemahaman atau pengetahuan dalam masyarakat yang menjadikan perilaku masyarakat tersebut dapat terbentuk sesuai sosialisasi yang dilakukan. Dalam penelitian ini membahas bagaimana kegiatan suatu sosialisasi dapat berjalan dengan menggunakan suatu proses komunikasi di dalamnya sehingga suatu proses sosialisasi tersebut dapat sejalan dengan unsur-unsur komunikasi agar tujuan dari sosialisasi dapat tercapai. Dapat diambil kesimpulan jika sosialisasi merupakan suatu proses belajar masyarakat dalam membentuk pemahaman sehingga dapat memberi rekasi dan berpartisipasi dalam suatu kegiatan yang di sosialisasikan menjadi fokus penelitian yang dilakukan peneliti.

2.2 Kerangka Konsep

2.2.1 Komunikasi

Komunikasi sangat penting dan termasuk kedalam kebutuhan setiap orang dalam menjalankan tugasnya dalam keseharian. Dalam menjalankan suatu kehidupan, seseorang tentunya membutuhkan komunikasi untuk dapat mengerti satu sama lain. Komunikasi dapat dikatakan sebagai aktivitas dasar manusia, dimana komunikasi akan terus melekat pada diri setiap manusia. Dengan adanya komunikasi, informasi yang ada dapat tersampaikan dari seorang ke seorang lainnya, sehingga seorang yang melakukan suatu komunikasi akan mengalami perkembangan mengenai suatu pengetahuan.

Komunikasi adalah informasi yang disampaikan dari satu tempat lain dengan pemindahan informasi, ide, emosi, keterampilan dan lain-lain dengan menggunakan simbol seperti kata, figur dan grafik serta memberi, meyakinkan ucapan dan tulisan.⁵ Komunikasi berasal dari istilah lain yaitu communication yang sendiri berasal dari kata latin communis yang juga memiliki arti yang sama dalam bahasa Inggris. Maksud dari sama yang dijelaskan merupakan persamaan pemahaman maupun makna dalam informasi. Komunikasi yang baik dapat berarti bagaimana dua individu dapat melakukan suatu percakapan mengenai hal dimana di dalamnya terdapat kesamaan makna dan pengertian dari apa yang dibicarakan dan dikomunikasikan.

⁵ Muhammad Mufid, *Komunikasi dan Regulasi Penyiaran*, (Jakarta:Kencana,2005), hlm 1-2

Menurut Harold Laswell, Komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.⁶ Dari pengertian tersebut menjelaskan dimana suatu komunikasi adalah sesuatu yang sengaja dilakukan oleh seseorang kepada seorang lainnya sehingga tercipta suatu efek tertentu setelah komunikasi tersebut terjadi. Komunikasi adalah “proses atau tindakan menyampaikan pesan (*message*) dari pengirim (*sender*) ke penerima (*receiver*), melalui suatu medium (*channel*) yang biasa mengalami gangguan (*noice*). Dalam definisi ini, komunikasi haruslah bersifat intentional (disengaja) serta membawa perubahan.⁷

Sedangkan menurut Onong Uchjana Effendy, berpendapat bahwa ketika dua orang berkomunikasi antara satu sama lain, baik secara langsung tatap muka maupun tidak langsung melalui berbagai media dengan maksud untuk mengubah sikap, pendapat, dan perilaku, mereka melakukannya dengan mentransfer ide, informasi, keyakinan, daya tarik, dan sebagainya di bentuk simbol-simbol signifikan adalah yang disebut dengan komunikasi. Ada beberapa sebab mengapa manusia melakukan komunikasi, yakni untuk:

- a. Mengubah sikap (to change attitude)
- b. Mengubah opini, pendapat, dan pandangan (to change the opinion)
- c. Mengubah perilaku (to change the behaviour)

⁶ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006), hlm. 10.

⁷ Muhammad Mufid, *Komunikasi dan Regulasi Penyiaran*, (Jakarta:Kencana,2005), h.2

d. Mengubah masyarakat (to change the society)⁸

Dalam suatu komunikasi tentunya dijalankan oleh seorang dengan seorang lainnya dengan upaya terciptanya pemahaman pada pihak yang berkomunikasi. Dalam melakukan komunikasi tentu memerlukan sebuah proses agar tercipta komunikasi yang diinginkan. Proses merupakan serangkaian cara dimana sosialisasi dapat berjalan. Adapun dua tahap dalam menjalankan proses komunikasi yaitu secara primer dan secara sekunder sebagai berikut:

a. Proses Komunikasi Secara Primer

Proses komunikasi secara primer merupakan suatu tindakan mengungkapkan pikiran dan perasaan seseorang kepada orang lain melalui media simbol (Symbol). Bahasa, kiat, tanda, gambar, warna, dan simbol lain yang secara langsung “menerjemahkan” pikiran dan perasaan komunikator kepada komunikan menjadi media utama komunikasi.

b. Proses Komunikasi Secara Sekunder

Setelah menggunakan simbol sebagai media utama, seseorang dapat mengirimkan pesan kepada orang lain dengan penggunaan media sebagai alat atau sarana lain termasuk proses komunikasi sekunder. Pengirim pesan berpedoman kepada penggunaan media kedua untuk memulai komunikasinya karena orang yang ingin dijangkau jauh atau banyak.

⁸ Onong Uchjana Effendy, op. cit., hlm. 55

Kedua, komunikasi sering dilakukan melalui penggunaan teks, koran, tabloid, majalah, radio, televisi, film, serta bentuk media lain.

Proses mencoba menyampaikan pesan kepada orang lain disebut komunikasi, sehingga di dalam terjadinya suatu bentuk komunikasi adanya proses yang dapat menjadikan suatu komunikasi dapat berjalan dengan baik. Proses dalam komunikasi harus dilakukan dimana pelaku komunikasi tentu mencakup kedalam proses-proses komunikasi yang ada, sebagai berikut:

1. Pengirim pesan (komunikator)

Pengirim pesan merupakan seseorang yang memegang sebuah informasi tentang suatu hal. Dalam hal ini pengirim pesan berusaha menyampaikan pesan yang ada sebagai bentuk komunikasinya. Dalam hal ini pengirim pesan dapat berupap satu orang, khalayak, maupun massa.

Komunikator sangat berperan penting dalam penyamaan makna dalam proses komunikasi, sehingga komunikator memerlukan syarat-syarat tertentu, seperti:

- a. Memiliki kredibilitas yang tinggi bagi komunikannya.
- b. Kemampuan berkomunikasi.
- c. Mempunyai pengetahuan yang luas.
- d. Sikap.

- e. Memiliki daya tarik, dalam arti memiliki kemampuan untuk melakukan perubahan sikap atau perubahan pengetahuan pada diri komunikan.⁹

2. Pesan

Pesan merupakan sebuah bentuk gagasan maupun informasi yang ada untuk disampaikan. Pesan berupa sebuah arti maupun tujuan yang akan dikomunikasikan ke pihak lain agar terjadinya komunikasi. Pesan dapat bermakna sebagai lambang yang disampaikan oleh komunikator. Pesan terbagu menjadi beberapa bentuk sebagai berikut:

- a. Informatif, dalam arti menjelaskan sebuah rincian mengenai suatu hal yang dapat memberikan sesuatu kepada komunikan sehingga mampu mengambil kesimpulan dari hasil komunikasi yang dilakukan.
- b. Persuasif, yakni dengan cara mengajak seseorang dengan cara membujuk agar komunikan tersebut mau untuk mengikuti perkataan komunikan dapat dengan terjadinya perubahan sikap dan perubahan yang terjadi merupakan kehendak dari diri komunikan.
- c. Koersif, yaitu dengan penggunaan hukuman tertentu sehingga komunikan mau mengikuti arahan sesuai dengan komunikasi yang ada. Bentuknya terkenal dengan agitasi, yakni dengan

⁹ Effendi, *Kepemimpinan dan Komunikasi*, (Yogyakarta: Al-Amin Press, 1996) hlm 5

penekanan-penekanan yang menimbulkan tekanan batin diantara sesamanya dan pada kalangan public.¹⁰

3. Media

Media dalam komunikasi merupakan sebuah jembatan penghubung yang menghubungkan sumber pesan dan penerima pesan. Media dapat berarti sebagai suatu jalan maupun sarana penghubung dalam berkomunikasi. Media sangat penting dalam menjalankan sebuah komunikasi dimana dengan adanya media maka informasi yang ada dapat tersampaikan dengan baik.

4. Penerima Pesan (komunikan)

Penerima pesan merupakan seseorang maupun khalayak yang menerima sebuah pesan dari komunikasi yang dilakukan. Sebuah pesan membutuhkan penerima sehingga pesan yang ada dapat tersampaikan. Baik komunikator maupun komunikan memainkan peran yang dinamis dan berganti-ganti. Komunikan merupakan seseorang sebagai pelaku komunikasi sebagai penerima informasi yang juga dapat memberikan umpan balik kepada komunikator berupa verbal maupun nonverbal.

5. Pengaruh atau efek

¹⁰ H.A.W Widjaya, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 1997) hlm 14

Pengertian efek komunikasi adalah pengaruh pesan komunikator terhadap komunikan yang melakukan komunikasi. Dalam hal ini efek yang ditimbulkan pada diri komunikan ada tiga tingkatan terdiri dari:

a. Kognitif (seseorang menjadi tahu sesuatu)

Pengaruh pada tingkatan ini menjadikan seorang komunikan tahu akan suatu informasi sehingga meningkatnya intelegualitas yang ditimbulkan pada komunikan itu sendiri.

b. Afektif (sikap seseorang terbentuk)

Pengaruh yang dapat dirasakan pada tingkat ini lebih tinggi daripada sebelumnya dimana seorang komunikan bukan hanya mengetahui informasi tertentu namun timbulnya perasaan yang dirasakan secara lebih mendalam sehingga hati penerima pesan ikut tergerak dengan adanya perasaan-perasaan tertentu seperti iba, sedih, terharu, marah dan sebagainya.

c. Konotatif (perubahan tingkah laku seseorang)

Merupakan efek yang paling tinggi kadarnya dimana timbulnya perilaku, tindakan maupun perlakuan tertentu pada diri komunikan yang sejalan dengan komunikasi yang telah dijalankan.

6. Umpan Balik atau *Feedback*

Umpan balik dapat dirasakan oleh pengirim pesan setelah terjadinya komunikasi dimana dengan adanya efek pada diri komunikan menjadikan komunikator dapat merasakan umpan balik yang diberikan

komunikasikan. Setelah terjadinya efek kemudian penerima pesan dapat menyampaikan umpan balik kepada pengirim pesan berdasarkan komunikasi yang dilakukan. Tersampaikan atau tidaknya suatu pesan dari komunikasi yang dilakukan dapat dilihat melalui umpan balik yang terjadi. Umpan balik tersebut dapat positif maupun negatif tergantung bagaimana penerima komunikasi dapat mengartikan komunikasi yang dilakukan.

7. Hambatan atau Gangguan

Gangguan komunikasi adalah sesuatu yang terjadi ketika suatu informasi yang disampaikan oleh komunikator dan pengertian yang didapat oleh penerima pesan tidak sama atau berbeda dalam makna maupun pengertian. Adapun macam-macam gangguan yang dapat dirasakan dalam suatu komunikasi:

a. Gangguan Lingkungan

Merupakan suatu gangguan komunikasi yang dapat mengganggu dalam proses komunikasi pengiriman dan penerimaan pesan yang datang baik dari komunikator maupun komunikan.

b. Gangguan Fisik

Gangguan fisiologis juga dapat digunakan untuk menggambarkan kondisi ini. Suatu gangguan atau hambatan pada pengirim pesan atau komunikan yang dapat menghambat pengiriman atau penerimaan pesan disebut sebagai gangguan fisik.

c. Gangguan Psikologis

Gangguan psikologis merupakan sebuah hambatan yang bersumber dari mental yang mempengaruhi komunikator atau komunikan sedemikian rupa sehingga dapat menghambat komunikasi yang efektif.

Sebuah penyampaian informasi yang dilakukan oleh seorang kepada orang lainnya disebut dengan komunikasi dan akan menimbulkan suatu efek setelah informasi tersebut tersampaikan. Media dalam komunikasi merupakan sebuah perantara yang digunakan dalam melakukan sebuah komunikasi. Sedangkan efek komunikasi adalah suatu perubahan yang mungkin dirasakan pada seorang komunikan setelah menerima suatu informasi.

Komunikasi merupakan penyampaian sebuah pesan ataupun gagasan dari suatu manusia ke manusia lainnya dalam rangka pertukaran sebuah informasi yang ada untuk menjalin hubungan yang baik. Dalam sebuah komunikasi tercipta hubungan simbolik antar sesama manusia untuk membentuk, menguatkan dan mengubah sikap orang lain. Dengan adanya komunikasi yang baik, penyampaian informasi juga akan dipahami dan dimengerti dengan jelas dan benar oleh komunikator.

2.2.2 Sosialisasi

1) Pengertian Sosialisasi

Menurut Gunawan sosialisasi merupakan proses penyampaian sesuatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau mengubah sikap, pendapat, perilaku baik langsung maupun tidak

langsung.¹¹ Dengan terciptanya suatu informasi yang diberikan antara seseorang kepada orang lainnya maka tercipta suatu pengetahuan baru dari seorang tersebut. Manusia tentu dalam hidupnya akan selalu belajar untuk mendapatkan pengetahuan baru yang akan terus dibagikan kepada yang lainnya sehingga dapat tercipta pengetahuan baru lainnya.

Menurut Gunawan fungsi sosialisasi yaitu untuk menginformasikan, mendidik, menghibur, dan mempengaruhi.¹²

Peter L Berger mencatat adanya perbedaan penting antara manusia dengan makhluk lain, dimana makhluk lain seluruh perilakunya dikendalikan oleh naluri yang diperoleh sejak awal hidupnya sedangkan saat manusia lahir merupakan makhluk dengan naluri yang relatif tidak lengkap sehingga manusia kemudian mengembangkan suatu kebudayaan untuk mengisi kekosongan yang tidak diisi oleh naluri.¹³ Dalam hal ini dapat dijelaskan jika seorang manusia melakukan suatu kegiatan yang dijalankan bukan dari naluri tetapi dari kebiasaan yang berjalan yang kemudian membentuk suatu kebudayaan. Tercipta suatu kebudayaan yang berbeda antara satu dengan lainnya akibat dari adanya suatu kebiasaan yang dikembangkan oleh suatu kelompok tertentu.

Dalam menjalankan suatu kegiatan kehidupannya setiap manusia sebagai makhluk yang tidak dapat hidup sendiri tentu membutuhkan

¹¹ Heri Gunawan, Pendidikan Karakter Konsep dan Implementasi, (Bandung: Alfabeta), hlm 198

¹² Ibid., 198

¹³ Kumanto Sunarto, Pengantar Sosiologi, (Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2004), hlm 21

orang lain. Manusia disebut dengan makhluk sosial dimana dalam menjalankan kegiatan dilakukan dengan berkomunikasi dengan manusia lainnya. Melalui proses sosialisasi, kebiasaan terbentuk melalui pertukaran ide yang harus dipelajari oleh setiap anggota kelompok yang baru. Sosialisasi dapat dijelaskan suatu pemindahan ide maupun gagasan yang ada pada suatu masyarakat tertentu kepada suatu individu sehingga perilaku dari suatu individu tersebut dapat terbentuk sesuai tuntutan masyarakat. Proses sosialisasi terjadi dalam kehidupan agar terciptanya perilaku setiap orang sesuai dengan perilaku masyarakat disekelilingnya.

Sosialisasi merupakan suatu proses belajar manusia dalam mencakup suatu sifat dasar dari manusia yang tidak pernah puas dalam proses belajar akan sesuatu yang baru dapat disebut sebagai sosialisasi. Proses sosialisasi tersebut akan terus berjalan dan berkembang seiring berjalannya kehidupan. Dapat dijelaskan bahwa sosialisasi berusaha menjadikan seseorang mengadopsi nilai serta norma yang ada sehingga dapat beradaptasi di suatu lingkungan sosial yang terjalin.

Pengertian sosialisasi menurut Charles R Wright yang dikutip oleh sutaryo adalah Proses ketika individu mendapatkan kebudayaan kelompoknya dan menginternalisasikan sampai tingkat tertentu norma - norma sosialnya, sehingga membimbing orang tersebut untuk

memperhitungkan harapan-harapan orang lain.¹⁴ Dalam hal tersebut dijelaskan bahwa dalam sosialisasi seorang individu akan mengambil suatu kebudayaan dari kelompok tertentu yang kemudian menjadikan seorang tersebut berusaha menyamakan kebudayaan dengan kelompok tersebut. Dapat dijelaskan bahwa sosialisasi adalah suatu keterlibatan berbagai individu maupun kelompok di dalam suatu sistem sosial.

Sosialisasi ditentukan oleh lingkungan sosial, ekonomi dan kebudayaan dimana individu berada, selain itu juga ditentukan oleh interaksi pengalaman-pengalaman serta kepribadiannya.¹⁵ Sosialisasi dapat dikatakan sebagai proses belajar seorang manusia dimana seiring dengan berkembangnya kehidupan manusia akan belajar mengenai hal baru. Dalam hal ini sosialisasi berusaha membagikan suatu sistem tertentu kepada individu yang kemudian individu tersebut akan memberikan reaksi maupun tanggapan mengenai sistem tersebut.

Melalui sosialisasi suatu masyarakat dapat berpartisipasi dalam menciptakan suatu kehidupan yang baik dengan sistem yang berjalan sesuai dengan prinsip masyarakat yang ada, sehingga dapat mewujudkan generasi pada kehidupan selanjutnya. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi sosialisasi yang terjadi sebagai berikut:

- a. Sesuatu yang akan di sosialisasikan

¹⁴ Sutaryo, *Dasar-Dasar Sosialisasi*, (Jakarta: Rajawali Press, 2004), hlm.156

¹⁵ Ibid, hlm 230

Merupakan suatu pesan maupun informasi kepada suatu individu. Pesan yang akan disampaikan dapat berupa kebudayaan, norma-norma, maupun peran. Pesan yang ada dapat menciptakan suatu reaksi dari individu sebagai penerima.

b. Cara sosialisasi

Merupakan sebuah upaya bagaimana sosialisasi dapat tersampaikan kepada suatu individu, cara ini juga memuat suatu cara pembelajaran.

c. Orang yang mensosialisasikan

Merupakan sebuah perantara suatu informasi dapat tersosialisasikan dengan baik. Dalam hal ini perantara tersebut dapat berupa organisasi yang berbentuk instansi, media massa, individu maupun kelompok.

2) Jenis Sosialisasi

Menurut Peter L Berger dan Luckman jenis sosialisasi dibagi menjadi dua dimana dapat dikaitkan dengan proses sosialisasi itu sendiri, sebagai berikut:

a. Sosialisasi primer

Sosialisasi tahap awal atau yang disebut sosialisasi primer merupakan bentuk yang akan dilalui suatu individu agar dapat belajar menjadi suatu anggota masyarakat atau keluarga dan dilakukan semasa kecil sehingga sosialisasi primer tentu dilakukan pada saat individu masih anak-anak.

b. Sosialisasi sekunder

Merupakan suatu proses sosialisasi lanjutan setelah sosialisai primer yang memperkenalkan individu kedalam kelompok tertentu dalam masyarakat.¹⁶ Proses resosialisasi (resosialisasi) yang didahului oleh proses desosialisasi (desosialisasi) merupakan salah

satu jenis sosialisasi sekunder yang ada. Dalam proses desosialisasi seseorang mengalami pencabutan diri ayang dimilikinya, sedangkan dalam proses resosialisasi seseorang diberi diri sendiri yang baru.¹⁷ Ada dua tipe sosialisasi. Kedua tipe sosialisasi tersebut adalah sebagai berikut:

- Formal

Pada tipe formal sosialisai dilakukan secara formal dengan adanya lembaga yang berwenang dan dalam pelaksanaannya sesuai dengan ketentuan yang ada dalam suatu Negara dimana sosialisai formal terjadi pada pendidikan pada sekolah formal dan pendidikan militer.

- Informal

Sosilaisasi tipe informal lebih mengedepankan sifat kekeluargaan dan tentu ada dalam suatu lingkungan kehidupan masyarakat atau pergaulan yang ada dimana sosialisai informal terjadi antara sahabat, teman bermain, anggota suatu

¹⁶ Sudarsono, *Pengantar Sosialisasi*, (wikipediaindonesia.melalui<http://id.wikipedia.org/wiki/sosialisasi> di akses [01/12/2022]

¹⁷ Kumanto Sunarto, op. cit., hlm 29

organisasi, kelompok yang memang di ada dalam lingkungan masyarakat.

Proses sosialisasi yang ada tentu berlangsung dalam seluruh institusi dimana berada pada lingkungan tempat tinggal dan tempat bekerja. Adanya situasi yang serupa pada diri individu yang berada dalam kedua institusi tersebut dan menjalin sebuah komunikasi antar individu tersebut sehingga menjalani hidup bersama sesuai aturan secara formal sehingga terlepas dari masyarakat luas dalam kurun waktu tertentu.

3) Media Sosialisasi

Sosialisasi dapat berjalan dengan baik tentu dengan adanya bantuan dari pihak yang menjadi media dari sosialisasi tersebut, menurut Fuller dan Jacobs ada empat media (agen) sosialisasi sebagai berikut¹⁸:

a. Keluarga

Keluarga merupakan agen dalam melakukan sosialisasi terhadap suatu individu. Dalam hal ini orangtua tentu menjadi agen yang penting dalam pertumbuhan anak dimana orang tua harus memiliki kebiasaan untuk dapat mengajarkan anaknya sehingga berinteraksi dapat dengan orang lain (*significant others*). Suatu proses sosialisasi akan mengalami kegagalan jika dilaksanakan terlalu lambat atau terlalu dini dari waktu yang seharusnya. Banyak ahli berpendapat bahwa pada waktu-waktu tertentu dalam

¹⁸ Kamanto Sunarto, op. cit., hlm 24

perkembangan diri serta fisik seseorang sebuah kemampuan dapat diajarkan.

b. Teman Bermain

Agen kedua setelah keluarga dalam proses sosialisasi adalah teman bermain. Dalam tahap ini seorang anak yang sudah beranjak untuk menemukan dunia di luar dan mempelajari kemampuannya yang baru dan tidak didapatkan dalam lingkungan keluarga. Nilai dari suatu integritas pada seorang anak juga mulai diajarkan dalam kelompok teman bermain.

c. Lembaga Pendidikan Formal (Sekolah)

Dalam lembaga pendidikan formal bertugas untuk menjadikan seseorang menjadi mandiri sehingga dapat melakukan tugas yang diberikan sesuai kemampuan dirinya. Dalam hal ini sekolah mempersiapkan individu untuk menghadapi dan menjadi bagian dari anggota suatu masyarakat. Sekolah adalah jalan untuk memperkenalkan aturan baru yang diperlukan dalam menjalankan kehidupan bermasyarakat agar dapat menjadi bagian anggota suatu masyarakat yang ada.

d. Media Massa

Media massa adalah sebuah perangkat komunikasi dengan mencakup wilayah sangat luas dan dapat tersebar kepada semua orang dalam ruang lingkup yang luas. Dengan fungsinya yang luas

media massa dapat mengubah suatu sikap masyarakat dengan jangkauan komunikasi yang dimilikinya.

4) Pola Sosialisasi

Dalam pelaksanaan sosialisasi terdapat proses yang akan berjalan agar sosialisasi tersebut berjalan sesuai dengan tujuan yang diinginkan.

Proses sosialisasi dikerjakan oleh anggota suatu kelompok maupun individu lainnya dengan sengaja dan tidak sengaja. Dalam melakukan proses sosialisasi individu sebagai pelaku sosialisasi melakukannya memiliki kewibawaan atas individu lainnya yang disosialisasi. Dengan kewibawaan tersebut sosialisasi yang dijalankan akan diterima oleh masyarakat karena sebuah kepercayaan terhadap pelaku sosialisasi tersebut.

Pola sosialisasi merupakan sebuah proses yang terjadi dari suatu pengalaman yang relevan dari suatu individu yang dihasilkan dari usaha saling mempengaruhi dan berlangsung lama dalam jangka waktu tertentu. Dalam mencapai suatu kepatuhan dari pihak yang disosialisasikan merupakan suatu bentuk tujuan dari adanya sosialisasi yang dilakukan. Individu sebagai penerima sosialisasi harus melaksanakan norma dan nilai yang ada dari sesuatu yang disosialisasikan. Sosialisasi yang ada tidak hanya mengajari cara bertindak dengan suatu pola dengan keberadaan imbahalan (*reward*) atau hukuman (*punish*), namun dengan adanya kesadaran diri pada suatu individu untuk dapat lebih mengerti dan lebih maju. Dalam

melaksanakan suatu sosialisasi dapat dilakukan dengan pola yang dibagi menjadi dua sebagai berikut:

a. Sosialisasi Represif (Repressive Socialization)

Sosialisasi represif merupakan bentuk sosialisasi dimana pihak-pihak yang melanggar aturan dihukum dengan adanya sanksi-sanksi tertentu. Sosialisasi semacam ini biasanya menekankan dengan adanya hukuman khusus untuk kesalahan agar pelaku mengingat kesalahannya dan memberitahu orang lain agar tidak melakukan hal serupa dengan cara meniru perbuatan tersebut.

Dalam artian mereka yang bersosialisasi ataupun tidak diharuskan setara dalam suatu ketaatan, sosialisasi represif ini khas ditandai dengan penekanan pada kepatuhan dan komunikasi satu arah. Berikut adalah ciri-ciri dari sosialisasi represif adalah:

- Pemberian hukuman perilaku yang dianggap keliru
- Hukuman dan imbalan material
- Kepatuhan terhadap aturan
- Komunikasi merupakan perintah
- Komunikasi non-verbal
- Sosialisasi berpusat pihak yang mensosialisasi
- Pihak yang disosialisasi memerhatikan keinginan pihak yang mensosialisasi
- Pihak yang mensosialisasi merupakan dominasi pihak suatu instansi.

b. Sosialisasi Partisipatif (Participative Socialization)

Sosialisasi partisipatif merupakan suatu cara sosialisasi yang berisikan sebuah rangsangan tertentu yang kemudian pihak yang tersosialisasi melaksanakan perilaku sesuai dengan sosialisasi yang ada. Dalam sosialisasi partisipatif menurut Jaegar adalah sebuah

pola sosialisasi yang berisikan ciri sebagai berikut:

- Memberi imbalan jika berperilaku baik atau sesuai
- Hukuman dan imbalan bersifat simbolik
- Adanya kebebasan dalam sosialisasi
- Penekanan diletakan pada interaksi
- Komunikasi bersifat verbal
- Sosialisasi berpusat pada pihak yang disosialisasi
- Pihak yang mensosialisasi memerhatikan keinginan pihak yang disosialisasi
- Pihak yang mensosialisasi merupakan generalized other.

Partisipasi dapat dibedakan sesuai dengan cara dan bentuk dari keterlibatannya menjadi partisipasi langsung dan partisipasi tidak langsung, sebagai berikut:

- Partisipasi Langsung

Partisipasi langsung adalah sebuah keterlibatan langsung seseorang dalam proses partisipasi, seperti menghadiri rapat, berpartisipasi dalam sebuah diskusi, mengerjakan proyek

atau memilih kandidat yang akan mewakilinya di luar kelompoknya.

- Partisipasi tidak langsung

Partisipasi secara tidak langsung merupakan partisipasi yang diterapkan dalam menggambarkan keterlibatan seseorang

dalam sebuah partisipasi secara tidak langsung seperti dalam suatu pengambilan keputusan dengan memberikannya kepada orang lain yang nantinya dapat mewakilinya dalam kegiatan partisipatif yang lebih maju

5) Sarana Sosialisasi

Salah satu dari agen sosialisasi dapat kelompok-kelompok kepentingan yang mempunyai tujuan untuk membolisasi masa dengan cara memberikan pendidikan mengenai nilai-nilai dan norma-norma. Harapan dari kelompok kepentingan adalah timbal balik dari warga masyarakat yang telah mendapatkan pendidikan politik untuk dapat berpartisipasi dalam mendukung pergerakan politik dan tujuan utama dari kelompok kepentingan.¹⁹ Sarana sosialisasi ada dalam pola sebuah sosialisasi, dimana saeana sosialisasi dapat dijelaskan adalah metode periklanan, metode promosi dan metode publisitas, sebagai berikut:

¹⁹ Bagong Suyanto, *Sosialisasi Teks Pengantar dan Terapan*, (Jakarta: Kencana, 2006), hlm.121

a. Metode periklanan

Iklan merupakan sebuah jalan promosi yang memiliki tujuan untuk memberikan informasi mengenai segala hal dan sering berkaitan dengan pemasaran suatu produk tertentu. Informasi yang diberikan pada sebuah iklan tentu harus

mencakup seluruh hal yang akan diiklankan seperti manfaat, harga, kelebihan dan lainnya dan dibuat dengan semenarik mungkin. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik, dan mempengaruhi calon nasabahnya.²⁰

b. Metode promosi

Promosi sangat dibutuhkan dalam memasarkan suatu yang bertujuan agar sesuatu tersebut dapat diketahui banyak orang. Dalam promosi terdapat suatu langkah untuk pemaparan pesan-pesan sosialisasi yang ditunjukkan agar mendapatkan daya tarik dari masyarakat. Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang paling tentera dan mungkin paling kontroversial yang secara rutin dilaksanakan oleh sebuah perusahaan.²¹ Promosi dibutuhkan untuk menarik minat masyarakat terkait hal yang disampaikan.

c. Metode publisitas

Keberadaan sesuatu yang berbentuk tulisan, gambar, atau layanan visual yang sarat dengan nilai berita karena unggul,

²⁰ Kamsir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2008), hlm. 177

²¹ Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid II*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hlm. 753.

penting, dan mengandung aspek emosi, kemanusiaan, dan humor dikenal dengan istilah publisitas. Publisitas bertujuan untuk menarik perhatian ke satu lokasi, individu, atau institusi melalui publikasi umum.

2.2.3 Pemutihan Pajak Kendaraan Bermotor

Dengan terdapatnya masyarakat yang masih tidak melaksanakan kewajibannya dalam membayar pajak kendaraan bermotor menjadikan pendapatan pajak kendaraan bermotor yang terdapat pada suatu daerah tersebut tidak dapat berjalan dengan baik. Dalam hal ini dengan adanya pendapatan yang baik maka suatu daerah dapat melakukan pembangunan yang baik pula. Oleh karena itu pemerintah tentunya melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan kepatuhan masyarakat dalam membayar pajak kendaraan bermotor. Dalam hal ini pemerintah mengadakan sebuah program pemutihan pajak kendaraan bermotor sebagai sebuah upaya yang dilakukan pemerintah untuk masyarakat mengenai keringanan biaya yang ada dalam pembayaran pajak kendaraan bermotor.

Pajak yang terlambat dibayarkan oleh wajib pajak akan menimbulkan sanksi administrative berupa denda yang harus dibayarkan saat melakukan pembayaran pajak kendaraan bermotor di tahun selanjutnya. Dalam hal ini pemerintah dapat menghapuskan denda pajak kendaraan bermotor untuk meningkatkan kepatuhan masyarakat terhadap pembayaran tersebut dan untuk memberikan keringanan pembayar pajak yang memiliki kewajiban pajak kendaraan bermotor yang sudah lama tidak dibayar sehingga adanya denda

pada pembayaran tersebut dengan cara menghapus beban sanksi administratif pembayaran selama periode tertentu.

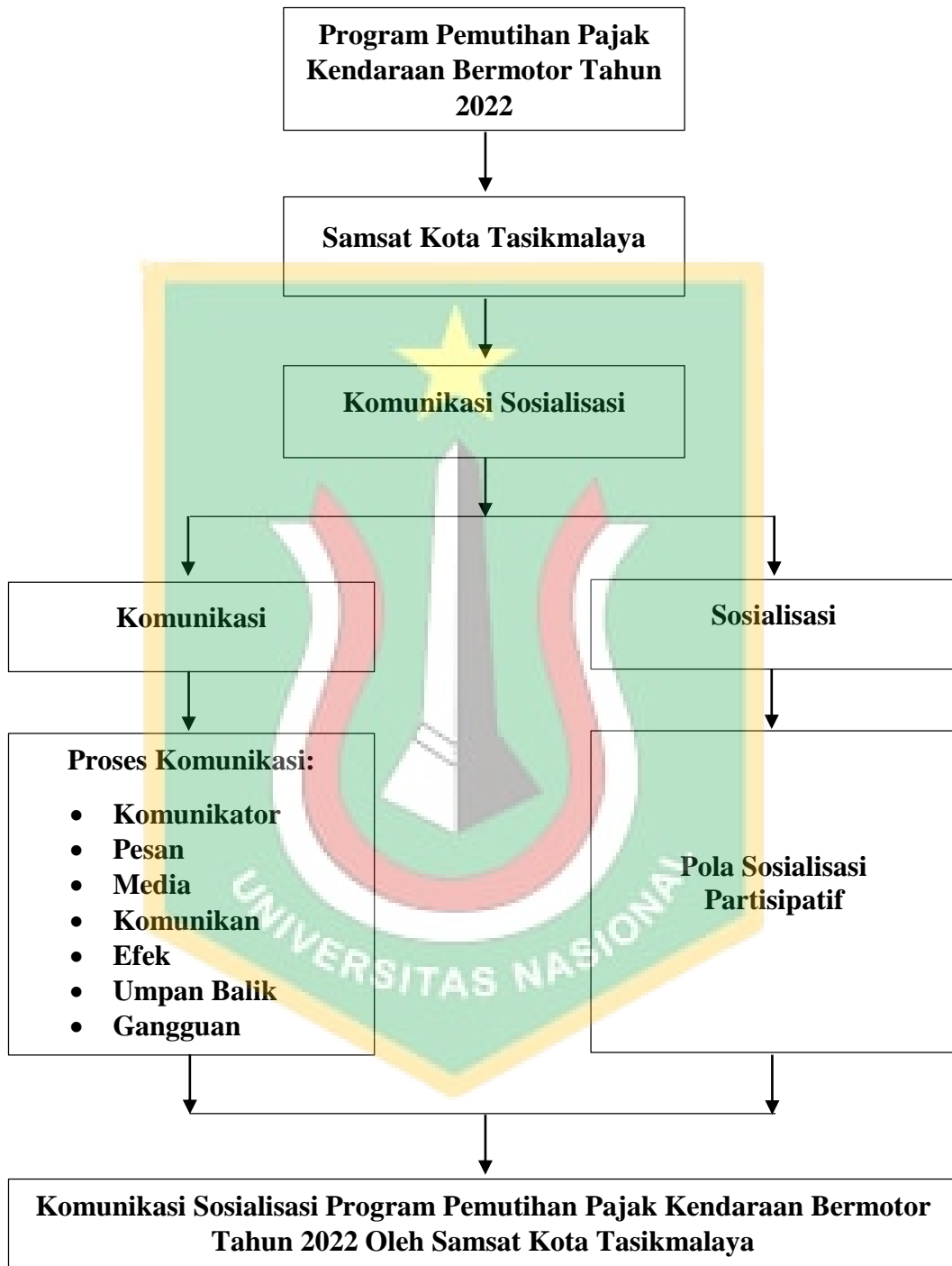
Program pemutihan pajak kendaraan bermotor tahun 2022 berdasarkan pada Keputusan Gubernur Jawa Barat Nomor: 970/Kep.324-Bapenda/2022 Tentang: Program Pengurangan dan Pembebasan Pajak Kendaraan Bermotor Dalam Masa Pemulihan Ekonomi Pasca Pandemi *Coronavirus Diales* 2019 yang memutuskan:

1. Program pengurangan dan pembebasan Pajak Kendaraan Bermotor dan Bea Balik Nama Kendaraan Bermotor dalam masa pemulihan ekonomi pasca pandemic *Coronavirus Diales* 2019 yang selanjutnya disebut Program Pemutihan Pajak tahun 2022, meliputi:
 - a. Pengurangan sebagian pokok Pajak Kendaraan Bermotor (PKB);
 - b. pembebasan sanksi administrative berupa denda PKB, kecuali keterlambatan pembayaran atas penyerahan kendaraan bermotor pertama (kendaraan bermotor baru), ubah bentuk, ganti mesin dan/atau *ex-dump* yang belum terdaftar;
 - c. pembebasan pokok tunggakan PKB tahun kelima terhadap wajib pajak yang melakukan pembayaran PKB;
 - d. pembebasan pokok dan/atau sanksi administratif berupa denda BBNKB atas penyerahan kedua dan seterusnya;
 - e. pengurangan sebagai pokok Bea Balik Nama Kendaraan Bermotor (BBNKB) atas penyerahan pertama sebesar 2,5% (dua koma lima persen).

2. Program Pemutihan Pajak Tahun 2022 sebagaimana dimaksud pada Diktum KESATU, diberikan kepada wajib pajak:
 - a. orang pribadi yang memiliki dan/atau menguasai kendaraan bermotor di daerah hukum Kepolisian Daerah Jawa Barat dan Kepolisian Daerah Metro Jaya; dan
 - b. badan, Pemerintahan Pusat, Pemerintahan Daerah Provinsi, Pemerintahan Daerah Kabupaten/Kota dan Pemerintahan Desa di Daerah Provinsi Jawa Barat.
3. Program Pemutihan Pajak Tahun 2022 sebagaimana dimaksud pada Diktum KESATU, dilaksanakan untuk periode pembayaran mulai tanggal 1 Juli 2022 sampai dengan 31 Agustus 2022.
4. Keputusan Gubernur ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan.

Dengan adanya program pemutihan pajak tentunya cukup meringankan masyarakat yang akan melakukan pembayaran pajak kendaraan bermotor. Pemutihan pajak dapat menjadi motivasi bagi wajib pajak untuk bertanggung jawab atas pajak kendaraan bermotor yang dimilikinya. Dalam pelaksanaannya kebijakan pemutihan Pajak Kendaraan Bermotor ini dapat diberikan kapan saja sesuai dengan peraturan yang telah disetujui dan dikeluarkan oleh Gubernur. Hal ini dimaksudkan untuk mengurangi beban wajib pajak tersebut sekaligus meningkatkan kesadaran dalam membayar pajak kendaraan bermotor dan menegakkannya.

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran