

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Review* Penelitian Terdahulu

Penelitian yang telah dilakukan dan diuji keabsahannya menjadi pedoman atau acuan dalam penelitian ini. Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini adalah Penelitian yang dilakukan oleh Raka Setiyaji tahun 2016 yang berjudul Pemanfaatan *Website* Sebagai Media Penyedia Informasi dan Promosi Universitas Sahid Surakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan *website* sebagai media penyedia informasi dan promosi di Universitas Sahid Surakarta. Hasil dari penelitian ini adalah pemanfaatan *website* sebagai media penyedia informasi Universitas Sahid Surakarta. Selanjutnya diharapkan, *website* Universitas Sahid Surakarta dapat ditampilkan lebih menarik agar dapat bersaing dengan *website* Universitas lain dengan memaksimalkan *display* menu serta mengoptimalkan fungsi *website* sebagai media penyedia informasi dan promosi dengan menjalankan berbagai konten varian (*Adversity Content*) yang secara online terintegrasi dengan jejaring social yang tersedia.

Selanjutnya, berbeda dengan penelitian Dian Oktisari tahun 2007 yang menganalisis tentang Peranan internet sebagai media komunikasi dan sumber informasi *Public Relationship Officer* PT. Pintu Mas Mulia Kimia Surakarta. Penelitian ini menentengahkan peranan internet sebagai media komunikasi dan sumber informasi *Public Relationship Officer* PT. Pintu Mas Media Mulia Kimia Surakarta bertujuan untuk mengetahui bagaimana *public relationship officer* PT. Pintu mas Mulia Kimia dalam menggunakan interi...

sebagai media komunikasi dan sumber informasi. Hasil penelitian diketahui pemanfaatan internet oleh *public relationship officer* PT. Pintu Mas Mulia Kimia Surakarta sebagai media komunikasi meliputi penggunaan *email*, *mailinglist*, *interactive web*, yang pada dasarnya merupakan penyebarluasan informasi perusahaan yang memang merupakan tugas dari *public relationship officer* karena komunikasi yang terjadi dapat bersifat interaktif atau dua arah yaitu komunikasi antara *public relationship officer* dengan publiknya, baik internal maupun eksternal. Pemanfaatan internet sebagai sumber informasi, dengan cara selalu mencari informasi di internet dengan menggunakan *searching engine*, membaca media informasi secara *online*, aktif mengikuti *mailinglist* yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan.

Sejalan dengan penelitian terdahulu diatas, objek penelitian ini adalah *website*. Akan tetapi penelitian ini terfokus pada hambatan dan strategi komunikasi Dinas komunikasi dan informasi kabupaten Karanganyar dalam berkomunikasi dengan masyarakat.

2.2. Teori komunikasi

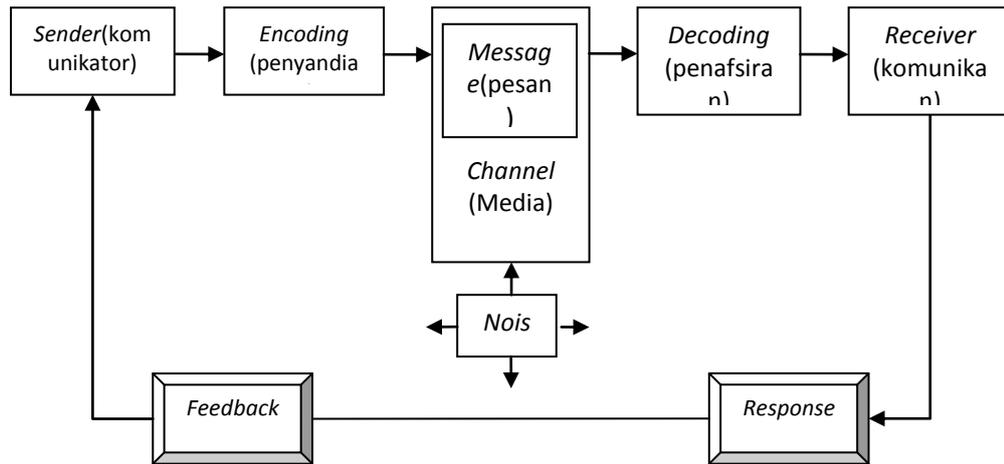
Edwin B Flippo dalam Mangkunegaran (2011: 145) komunikasi adalah aktivitas yang menyebabkan orang lain menginterpretasikan suatu ide, terutama yang dimaksudkan oleh pembicara atau penulis. Hovland, Janis dan Kelley dalam Muhamad (2009: 4) mengatakan bahwa *communication is the process by wich an individual transmits stimuly(ussually verbal) to modify the behaviour of other individuals*, dengan kata lain komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain.

Menurut Carl I. Hovland dalam Effendy (2007: 10) ilmu komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas - asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap. Definisi Hovland ini menunjukkan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan saja penyampaian informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum dan sikap publik yang dalam kehidupan sosial dan politik memainkan peranan yang sangat penting.

Berdasarkan definisi di atas dapat di ambil kesimpulan bahwa komunikasi adalah proses pertukaran ide atau informasi dengan tujuan merubah sikap atau tingkah laku.

2.3. Proses Komunikasi

Proses komunikasi menurut Effendy (2007) adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan sehingga dapat menciptakan suatu persamaan makna yang bertujuan untuk menciptakan komunikasi yang efektif (sesuai dengan komunikasi pada umumnya). Proses komunikasi adalah penyampaian pesan atau informasi dari satu pihak ke pihak lain dimana seseorang atau beberapa orang, kelompok, organisasi, dan masyarakat menciptakan dan menggunakan informasi agar terhubung dengan orang lain.



Gambar 2.1 Proses komunikasi Effendy (2007)

Dalam proses komunikasi diatas terdapat beberapa unsur yang di tegaskan sebagai berikut :

1. *Sender* (Komunikator), merupakan pengirim pesan kepada seseorang atau sejumlah orang
2. *Encoding* (Penyandian), yakni proses pengalihan pikiran kedalam bentuk lambang
3. *Message* (Pesan), merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator
4. *Media* (Alat), yaitu saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan
5. *Decoding* (Penafsiran), yaitu proses dimana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.
6. *Receiver* (Penerima), Komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
7. *Response* (Tanggapan), reaksi komunikan setelah menerima pesan.
8. *Feedback* (Umpan Balik), yakni tanggapan komunikan yang disampaikan kepada komunikator.

9. *Noise* (Gangguan), merupakan hal tidak terencana yang terjadi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.

2.4. Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan salah satu proses komunikasi yang berlangsung pada peringkat masyarakat luas, yang identifikasinya ditentukan oleh ciri khas institusionalnya (gabungan antara tujuan, organisasi, dan kegiatan yang sebenarnya). Komunikasi massa adalah komunikasi yang dilakukan oleh media massa modern, misalnya : televisi, majalah, surat kabar. Menurut Everett M. Rogers selain media mass modern ada media tradisional yang meliputi teater rakyat, juru dongeng keliling, juru pantun (Effendy 2005: 50).

Definisi komunikasi massa menurut Joseph A. Devito (Nurudin, 2007: 11) yaitu pertama, komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan pada massa, pada khalayak yang sangat banyak. Ini tidak berarti khalayak seluruh penduduk atau semua orang yang membaca atau semua orang yang menonton televisi, agaknya ini tidak berarti pula bahwa khalayak itu besar dan pada umumnya sukar untuk didefinisikan. Kedua, komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan berupa audio dan visual. Komunikasi massa barangkali akan lebih mudah didefinisikan menurut bentuknya.

2.5. Media Massa

Media massa adalah media komunikasi dan informasi yang melakukan penyebaran informasi secara massal dan dapat di akses oleh masyarakat secara massal pula. Informasi massa adalah informasi yang diperuntukkan kepada masyarakat secara massal, bukan informasi yang hanya boleh dikonsumsi oleh pribadi. (Burhan 2008:72)

2.5.1. `Media Komunikasi

Media komunikasi adalah semua sarana yang dipergunakan untuk memproduksi, mendistribusikan atau menyebarluaskan dan menyampaikan informasi. Jenis komunikasi berdasarkan fungsinya media komunikasi dibagi menjadi 3 yakni :

1. Fungsi produksi ialah komunikasi yang berguna untuk menghasilkan informasi, contohnya adalah computer pengolah kata
2. Fungsi reproduksi ialah median komunikasi yang kegunaannya untuk memproduksi ulang dan menggandakan informasi, misalnya *audio tape recorder* dan *video tapes*.
3. Fungsi penyampaian informasi , ialah media komunikasi dipergunakan untuk menyebarluaskan dan menyampaikan pesan kepada komunikan menjadi sasaran. Contoh : telepon, bulletin, facsimile.

Berdasarkan bentuknya media komunikasi dibagi menjadi 4 yaitu :

- a. Media cetak, ialah segala barang cetak yang dapat dipergunakan sebagai sarana penyampaian pesan, contohnya seperti surat kabar, leaflet, brosur, bulletin dan sebagainya.
- b. Media visual, ialah media yang penyampaian pesannya dalam bentuk visual atau gambar. Misalnya televisi, film, lukisan, foto.
- c. Media audio, ialah media yang penyampaian pesannya dalam bentuk suara. Contoh: radio, telepon, *tape recorder*.

Media audio visual merupakan media komunikasi yang menggunakan suara dan gambar sekaligus dalam penyampaian pesannya

2.5.2. **Media online**

Media Online disebut juga dengan Digital Media adalah media yang tersaji secara online di internet (Rezha Dhane, 2012 Teori media baru, www.academia.edu, diakses pada Senin, 12 Desember 2016).

Pengertian Media Online dibagi menjadi dua pengertian yaitu secara umum dan khusus:

- a. Pengertian Media Online secara umum, yaitu segala jenis atau format media yang hanya bisa diakses melalui internet berisikan teks, foto, video, dan suara. Dalam pengertian umum ini, media online juga bisa dimaknai sebagai sarana komunikasi secara online. Dengan pengertian media online secara umum ini, maka email, mailing list (milis), website,

blog, whatsapp, dan media sosial (sosial media) masuk dalam kategori media online.

- b. Pengertian Media Online secara khusus yaitu terkait dengan pengertian media dalam konteks komunikasi massa. Media adalah singkatan dari media komunikasi massa dalam bidang keilmuan komunikasi massa mempunyai karakteristik tertentu, seperti publisitas dan periodisitas. Media online adalah sebutan umum untuk sebuah bentuk media yang berbasis telekomunikasi dan multimedia. Didalamnya terdapat portal, website (situs web),

2.5.3. **Website Sebagai Media Komunikasi**

1. **Pengertian Website**

Website merupakan kumpulan halaman *website* yang saling terhubung dan file -filenya saling terkait. *Website* terdiri dari page atau halaman, dan kumpulan halaman yang dinamakan homepage. *Homepage* berada pada posisi teratas, dengan halaman -halaman terkait berada di bawahnya. Biasanya setiap halaman di bawah *homepage* disebut *child page*, yang berisi *hyperlink* ke halaman lain dalam *website*. (Gregorius, 2000, h:30).

Website awalnya merupakan suatu layanan sajian informasi yang menggunakan konsep *hyperlink*, yang memudahkan surfer atau pengguna internet melakukan penelusuran informasi di internet.

Informasi yang disajikan dengan web menggunakan konsep multimedia, informasi dapat disajikan dengan menggunakan banyak media, seperti teks, gambar, animasi, suara, atau film.

2. **Pengertian *World Wide Web***

WWW (World Wide Web) adalah sebuah metode baru yang berjalan di dunia nternet yang akhir – akhir ini berkembang dengan cepat (Bunafit Nugroho, PHP & MySQL dengan Editor (Dreamweaver MX, 2004, h : 1)

3. **Pengertian *Homepage* dan *Browser***

Homepage adalah halaman pembuka / pertama dari sekian banyaknya *website*, *browser* merupakan suatu program yang dirancang untuk mengambil informasi-informasi dari suatu *server* komputer pada jaringan internet. Informasi – informasi ini biasanya di kemas dalam *page-page*, dimana setiap page biasa mempunyai beberapa link yang menghubungkan *web page* tersebut ke sumber informasi lainnya.

Jika suatu link di klik, *browser* akan mencari alamat dari tujuan link tersebut dan browser akan menampilkan informasi tersebut, namun jika tidak menemukan alamat yang di tuju, *browser* akan memberikan suatu pesan yang menyatakan bahwa alamat dari tujuan link tersebut tidak dapat ditemukan.

2.6. Strategi Komunikasi

Mengacu kepada pola strategi humas, maka menurut Ahmad S. Adnan putra yang dikutip oleh Ruslan (2006:134) dalam repository.uksw.edu yang di akses pada Kamis, 15 Desember 2016. 22.07, batasan pengertian tentang strategi humas adalah "Alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan humas dalam kerangka suatu rencana humas". Sebagaimana yang kita ketahui humas bertujuan untuk menegakkan dan mengembangkan suatu "citra yang menguntungkan" bagi organisasi ataupun perusahaan yang terkait publik internal dan publik eksternal. Adapun menyandang tahap - tahap kegiatan strategi humas :

- a. Komponen sasaran, umumnya adalah stakeholder dan publik yang mempunyai kepentingan yang sama. sasaran umum tersebut secara struktural dan formal yang dipersempit melalui upaya segmentasi yang dilandasi seberapa jauh sasaran itu menyandang opini bersama, potensi, polemik, dan pengaruhnya bagi masa depan organisasi, lembaga, nama perusahaan dan produk yang menjadi perhatian sasaran khusus. maksud sasaran khusus disini adalah yang disebut publik sasaran (target publik).
- b. Komponen sasaran pada strategi humas berfungsi untuk mengarahkan ketiga kemungkinan tersebut kearah posisi atau dimensi yang menguntungkan. Humas berfungsi menciptakan iklim yang kondusif dan mengembangkan tanggungjawab serta partisipasi antara pejabat humas dan masyarakat (khalayak sebagai sasaran) untuk mewujudkan melalui beberapa aspek - aspek pendekatan atau strategi humas sebagai berikut :

1) Strategi Operasional

Melalui pelaksanaan program humas yang dilakukan dengan pendekatan kemasyarakatan, melalui mekanisme sosial kultural dan nilai-nilai yang berlaku dimasyarakat dari opini publik atau kehendak masyarakat. Artinya humas mutlak bersikap atau berkemampuan untuk mendengar, dan bukan sekedar mendengar mengenai aspirasi yang ada didalam masyarakat yang dianut.

2) Pendekatan Persuasif dan Edukatif

Fungsi Humas adalah menciptakan komunikasi dua arah (timbal balik) dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada pihak publiknya yang bersifat mendidik dan memberi penerangan, maupun dengan melakukan pendekatan persuasif, agar tercipta saling pengertian, menghargai, memahami, dan toleransi.

3) Pendekatan Tanggung Jawab Sosial Humas

Menumbuhkan sikap tanggung jawab sosial bahwa tujuan dan sasaran yang hendak dicapai tersebut bukan ditunjukkan untuk mengambil keuntungan sepihak dari publik sarasannya (masyarakat), namun untuk memperoleh keuntungan bersama.

4) Pendekatan Kerjasama

Berupa membina hubungan yang harmoni antara organisasi dengan berbagai kalangan, baik hubungan kedalam (*internal relation*) maupun hubungan keluar (*eksternal relations*), untuk meningkatkan kerjasama. Humas berkewajiban memasyarakat misi instansi yang diwakilinya

agar diterima dan mendapat dukungan dari masyarakat, dan untuk memperoleh opini publik serta perubahan sikap yang positif bagi kedua belah pihak.

2.7. Hambatan Komunikasi

Setiap proses komunikasi sudah dapat dipastikan akan menghadapi berbagai hambatan. baik itu komunikasi antarpribadi, kelompok, organisasi, dan komunikasi lainnya. (Ardianto 2014: 89). Hambatan dalam Komunikasi dibagi menjadi tiga yakni, psikologis, sosiokultural, dan interaksi verbal.

1. Hambatan psikologis

Hambatan merupakan unsur - unsur dari kegiatan psikis manusia (Ardianto 2014: 89). Terdiri dari sub pembahasan yakni kepentingan, prasangka, stereotip, dan motivasi. Pemaparan kepentingan adalah bahwa manusia hanya akan memperhatikan stimulus yang ada hubungannya dengan kepentingannya. Jika tidak ada kepentingan, maka itu akan dilewati begitu saja. Ditambah lagi bahwa komunikasi dalam komunikasi massa bersifat heterogen. Sangat kompleks sekali karena kita bisa mengelompokkannya dari usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan lainnya. Tentu saja perbedaan itu berpengaruh terhadap kepentingan mereka saat berkomunikasi massa. Karena pada setiap pesan di dalam komunikasi massa akan mendapatkan persepsi yang berbeda - beda dari komunikasi terutama

dari segi manfaat atau kegunaannya. Maka, seleksipun akan secara otomatis terjadi dalam kegiatan komunikasi massa.

- a. Prasangka berkaitan dengan persepsi orang tentang seseorang atau kelompok lain, dan sikap serta perilakunya terhadap mereka. Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan (Rakhmat 2003: 51). terdapat faktor fungsional dan faktor struktural yang merupakan penentu dari persepsi. Pada umumnya, prasangka dilakukan oleh suatu kelompok masyarakat tertentu terhadap kelompok masyarakat lainnya karena perbedaan suku, ras, dan agama (Ardianto 2014: 92). Prasangka merupakan salah satu rintangan atau hambatan bagi tercapainya suatu tujuan dalam komunikasi. Menurut (Effendy 2002 : 44) prasangka melibatkan emosi yang memaksa kita untuk menarik kesimpulan atas dasar prasangka tanpa menggunakan pemikiran yang rasional. Emosi sering kali membutakan pikiran dan pandangan kita terhadap fakta yang nyata. Untuk mengatasi hambatan prasangka, komunikator dalam komunikasi yang netral diharapkan berada di posisi netral. Juga harus memiliki reputasi yang baik, artinya dia tidak pernah terlibat dalam suatu perkara yang telah menyakitkan sekelompok masyarakat tertentu. kesimpulannya, komunikator dalam komunikasi massa harus bersifat *acceptable*.

- b. Stereotip merupakan gambaran atau tanggapan tertentu mengenai sifat - sifat dan watak pribadi orang atau golongan lain yang bercorak negatif. Stereotip ini merupakan hal yang harus diwaspadai komunikator komunikasi massa. mengingat apabila dalam proses komunikasi massa ada komunikan yang memiliki stereotip tertentu pada komunikannya, maka dapat dipastikan pesan apapun tidak akan bisa diterima oleh komunikan.
- c. Motivasi komunikan juga berpengaruh kepada efektivitas
- d. komunikasi massa. motivasi lebih dianggap sebagai penghambat dalam proses komunikasi massa. setiap manusia pada hakikatnya memiliki motif tertentu. Motif merupakan suatu pengertian yang melingkupi semua penggerak, alasan - alasan atau dorongan - dorongan dari dalam diri manusia berbuat sesuatu. Kita mengetahui bahwa heterogenitas manusia membentuk motif yang beraneka ragam dalam kegiatan komunikasi massa. Melihat berbagai motif yang berbeda antara perorangan, maka identitas tanggapan seseorang terhadap pesan komunikasi pun berbeda sesuai dengan jenis motifnya. semakin sesuai pesan komunikasinya dengan motivasi seseorang maka semakin besar kemungkinan komunikasi itu dapat diterima dengan baik oleh komunikan. Sebaliknya, komunikan akan mengabaikan suatu pesan dalam komunikasi massa yang tidak sesuai dengan motivasinya. (Ardianto, 2014: 94)

2. Hambatan Sosiokultural

Tentunya hambatan ini melibatkan lingkungan sosial dan budaya seorang komunikator. Hambatan ini dibagi menjadi beberapa aspek, yakni keberagaman etnis, perbedaan norma sosial, faktor semantik, kurang meratanya pendidikan, dan berbagai hambatan mekanis. Perlu diperhatikan dalam proses pengkajian perbedaan norma sosial itu sendiri. Norma sosial merupakan suatu cara, kebiasaan, tata krama, dan adat istiadat yang disampaikan secara turun temurun, yang dapat memberikan petunjuk bagi seseorang untuk bersikap dan bertingkah laku dalam masyarakat. Beragamnya norma sosial yang berlaku harus menjadi perhatian komunikator komunikasi massa.

3. Hambatan Interaksi Verbal

Terdiri dari polarisasi, orientasi intensional, evaluasi statis, dan indiskriminasi. Polarisasi merupakan kecenderungan untuk melihat dunia dalam bentuk lawan kata dan menguraikan dalam bentuk ekstrem, seperti baik atau buruk, positif atau negatif, sehat atau sakit. dan mengelompokkan manusia, objek, dan kejadian dalam bentuk lawan kata yang ekstrem. Orientasi intensional mengacu pada kecenderungan kita untuk melihat manusia, objek, dan kejadian sesuai dengan ciri yang melekat pada mereka. Orientasi intensional terjadi bila kita bertindak seakan akan lebal adalah lebih penting daripada orangnya sendiri. Dalam proses komunikasi massa, biasanya dilakukan oleh komunikator terhadap komunikator, bukan sebaliknya. Cara

mengatasinya dengan ekstensionalisasi, yaitu dengan memberikan perhatian utama kita pada manusia, benda, atau dengan apa yang kita lihat. Evaluasi statis merupakan resiko yang perlu diketahui komunikator komunikasi massa. Pasalnya, evaluasi ini ditentukan oleh momen pertama proses komunikasi massa. Jika pada saat pertama komunikasi menganggap komunikatornya tidak memiliki sesuatu hal yang baik, maka tanggapan dia akan terus berkelanjutan. Indiskriminasi terjadi bila kita memusatkan perhatian pada kelompok orang, benda atau kejadian dan tidak mampu melihat bahwa masing - masing bersifat unik atau khas dan perlu di amati secara individual. Indiskriminasi merupakan inti dari stereotip. Jadi, dalam indiskriminasi, jika komunikasi dihadapkan dengan seorang komunikator, reaksi pertama komunikasi itu memasukan komunikator itu ke dalam kategori tertentu, mungkin menurut kebangsaan, agama, atau disiplin ilmu.

2.8. Kerangka Berpikir



Gambar : 2.2 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini berusaha mengkaji strategi komunikasi Dishubkominfo Kab.Karanganyar dengan menggunakan website sebagai data utamanya. Selanjutnya, penelitian ini juga akan berlanjut pada jenis strategi komunikasi pada website yang digunakan Dishubkominfo Kabupaten Karanganyar melalui media komunikasi dengan masyarakat. Adapun penelitian hambatan yang dihadapi Humas Dishubkominfo penggunaan website sebagai media Komunikasi dengan masyarakat menggunakan teori hambatan (Ardianto 2014: 89) (dikutip dari blogekaehaki.blogspot.com di akses pada 5 Desember 2017. 16.43).