

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini, Maka dalam kajian pustaka ini, peneliti mencantumkan hasil - hasil penelitian terdahulu. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti mencoba untuk merefleksikan penelitian ini dengan hasil riset penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Dimana peneliti tersebut memiliki korelasi terhadap permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini, antara lain sebagai berikut :

- a. Skripsi “Strategi Komisi Pemilihan Umum dalam Meningkatkan Partisipasi Pemilih di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Pilkada Kabupaten Pesisir Barat Tahun 2020)”. Penelitian ini dilakukan oleh Nike Lidya Sari, mahasiswa Program Studi Pemikiran Politik Islam, Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung pada Tahun 2023. Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui mendeskripsikan serta menjelaskan strategi KPU dalam meningkatkan partisipasi pemilih di masa pandemi covid-19 pada Pilkada Kabupaten Pesisir Barat Tahun 2020. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi serta menggunakan teknik snowball sampling dalam sumber data primer.

Hasil dari penelitian ini adalah adanya strategi yang dilakukan KPU Kabupaten Pesisir Barat dalam meningkatkan partisipasi pemilih pada Pilkada Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Pesisir Barat priode tahun 2020-2024 dapat dilihat dari bentuk sosialisasinya yaitu dengan beberapa cara, dengan menggunakan media sosial dan media daring. Sosialisasi yang dilakukan kepada tiga segmen masyarakat diantaranya yaitu anak-anak

SMA, mahasiswa dan masyarakat umum sesuai dengan metode yang digunakan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama meneliti strategi komunikasi dalam partisipasi pemilih pada Pilkada dan subjek penelitian yang sama yaitu Komisi Pemilihan Umum. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah objek penelitian terdahulu meneliti dengan objek partisipasi pemilih pada Pilkada 2020 sedangkan penulis meneliti partisipasi pemilih pada Pilkada 2024.

- b. Skripsi “Strategi Komunikasi Komisi Pemilihan Umum (KPU) Untuk Meningkatkan Partisipasi Masyarakat Dalam Menggunakan Hak Pilih Pada Pemilihan Umum 2019 Di Kabupaten Nganjuk”. Penelitian ini ditulis oleh Misna Muzdalifa R, mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo Tahun 2022. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi serta menggunakan teknik analisis data model Miles dan Huberman.

Hasil dari penelitian ini adalah, strategi yang digunakan KPU Kabupaten Nganjuk dalam meningkatkan partisipasi masyarakat dengan melakukan kegiatan tatap muka secara langsung, melakukan kegiatan yang menarik perhatian masyarakat, memberikan informasi melalui berbagai media, menggunakan relawan demokrasi untuk mengajak berbagai segmen masyarakat.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama meneliti strategi komunikasi dalam partisipasi pemilih dan subjek penelitian yang sama yaitu Komisi Pemilihan Umum. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah objek penelitian terdahulu meneliti dengan objek partisipasi pemilih pada Pemilu 2019 sedangkan penulis meneliti partisipasi pemilih pada Pilkada 2024.

- c. Skripsi “Strategi Humas RSUD Dr Moewardi Dalam Membentuk Citra Rumah Sakit Melalui Media Sosial Youtube di Masa Pandemi Covid-19”. Penelitian ini ditulis oleh Merry Greaceyana mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Sosial Humaniora dan Seni Universitas Sahid Surakarta Tahun 2022. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan penentuan narasumber sebagai penarikan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data digunakan adalah pengamatan, wawancara, kuesioner dan dokumentasi serta teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori “*Nine Steps of Strategic Public Relations*” oleh Ronald D.Smith.

Hasil dari penelitian ini adalah Humas RSUD Dr. Moewardi dalam membentuk citra rumah sakit melalui media sosial YouTube di masa pandemi dinilai sesuai dengan teori “*Nine Steps of Strategic Public Relations*” oleh Ronald D.Smith yaitu *analyzing the situation* (analisa situasi), *analyzing the organization* (analisa organisasi), *analyzing the public* (analisis publik), *establishing goals and objective* (menetapkan sasaran dan tujuan), *formatting action and response strategies* (aksi merumuskan sasaran dan strategi respon), *using effective communication* (merancang komunikasi efektif), *choosing communication tactics* (memilih taktik komunikasi), *implementing the strategic plan* (implementasi perencanaan strategi), *evaluating the strategic plan* (evaluasi perencanaan strategi) dan citra RSUD Dr. Moewardi yang terbentuk di masyarakat adalah citra positif sesuai dengan harapan RSUD Dr. Moewardi.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Definisi Komunikasi

Istilah komunikasi berasal dari bahasa latin *Communis* yang artinya membangun kebersamaan antara dua orang tua atau lebih. Komunikasi juga berasal dari akar kata *communico* yang artinya membagi. Everett M. Rogers (1985) seorang pakar sosiologi pedesaan amerika yang kemudian lebih

banyak memberi perhatian pada studi riset komunikasi khususnya dalam hal penyebaran inovasi membuat definisi komunikasi, yakni : “Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.” Definisi ini kemudian dikembangkan bersama dengan Lawrence D. Kincaid (1987) sehingga melahirkan suatu definisi yang lebih maju dengan menyatakan : “Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam”.

Sampai tahun 1976, menurut catatan Dance dan Larson dalam Miller sudah ada 126 definisi komunikasi. Ada definisi yang dibuat menurut perspektif sosiologi, budaya, elektronika, ekonomi dan ada pula dari perspektif ilmu politik. Meski definisi yang dibuat para pakar memiliki perspektif yang berbeda satu sama lainnya, namun definisi-definisi tersebut pada dasarnya tidak terlepas dari substansi komunikasi itu sendiri sebagai suatu proses pengalihan informasi (pesan) dari seseorang kepada orang lain, atau sebaliknya (Cangara, 2007).

Fungsi Komunikasi secara umum komunikasi memiliki fungsi utama, baik dalam konteks individu, kelompok, maupun organisasi. Para ahli membaginya dengan istilah yang sedikit berbeda, namun substansinya relatif sama.

- a. Fungsi Informatif. Komunikasi berfungsi untuk menyampaikan informasi atau data agar penerima mengetahui hal yang sebelumnya tidak diketahui. KPU memberikan data jumlah pemilih dalam Pemilu kepada publik (Effendy, O. U. (2017)).
- b. Fungsi Persuasif. Komunikasi digunakan untuk mempengaruhi atau membujuk penerima agar mengubah sikap, pendapat, atau perilaku. Sosialisasi pemilu yang mengajak masyarakat untuk datang ke TPS (Mulyana, D. (2013))
- c. Fungsi Instruktif dan Regulatif. Komunikasi dipakai untuk memberi instruksi, arahan, atau perintah yang harus dijalankan

oleh pihak penerima. Ketua KPPS memberikan arahan kepada petugas TPS. (Tubbs, S. L., & Moss, S. (2008))

- d. Fungsi Integratif. Komunikasi menghubungkan individu atau kelompok sehingga tercipta rasa kebersamaan dan kesatuan. Forum diskusi warga tentang pemilu untuk membangun rasa saling percaya (Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2011))
- e. Fungsi Hiburan. Komunikasi digunakan untuk menghibur atau memberikan kesenangan emosional bagi penerima. Konten kreatif KPU di media sosial untuk menarik perhatian anak muda (DeVito, J. A. (2013))

Strategi komunikasi dapat dikategorikan sebagai fungsi instrumental komunikasi. Mengingat strategi komunikasi dibuat untuk mempengaruhi pendapat dan pikiran masyarakat sesuai dengan pandangan komunikasi melalui berbagai metode komunikasi. Senada dengan fungsi instrumental yang merupakan fungsi untuk mempengaruhi pikiran dan pendapat orang lain.

Komunikasi bersifat intensional atau mengandung tujuan. Tidak mungkin seseorang melakukan komunikasi apabila mereka tidak memiliki tujuan atau motif lain yang ingin dicapai setelah selesai dilakukannya komunikasi tersebut. Ketika dirinci, sedikitnya ada 5 tujuan dari keberadaan komunikasi di dalam kehidupan, diantaranya (Mulyana, 2008).

- a. Perubahan sikap (attitude change). Setelah menerima pesan, seorang komunikasi akan berubah sikapnya baik positif maupun negatif. Karena terpengaruh oleh sikap sumbernya dalam memandang sesuatu.
- b. Perubahan pendapat (opinion change). Cara pandang dan cara pikir seseorang akan dapat mengalami perubahan setelah mereka melakukan komunikasi dengan orang lain.
- c. Komunikasi berusaha menciptakan pemahaman baru dalam diri seseorang. Pemahaman adalah kemampuan memahami pesan secara cermat sebagaimana dimaksudkan oleh komunikator.

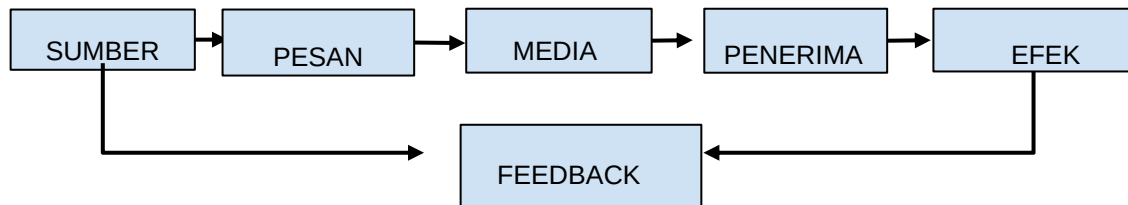
- d. Perubahan perilaku (behaviour change). Komunikasi bertujuan untuk merubah perilaku maupun tindakan seseorang.
- e. Perubahan sosial (social change). Komunikasi meningkatkan kadar hubungan interpersonal. Sehingga kita dapat membangun dan memelihara hubungan baik kita dengan orang lain.

Strategi komunikasi berkaitan dengan fungsi instrumental komunikasi, maka tentunya strategi yang diterapkan diharapkan mampu untuk merubah pola pikir dan perilaku masyarakat. Sedikitnya lima tujuan komunikasi ini harus menjadi ukuran dalam merancang strategi komunikasi dan pesan yang akan disampaikan. kepada masyarakat. Pesan yang dirumuskan dalam setiap strategi komunikasi harus mampu memiliki dampak seperti di atas terhadap masyarakat.

Secara umum jenis komunikasi dapat dibedakan menjadi 2 (dua), yakni komunikasi tatap muka dan komunikasi dengan menggunakan media seperti dibawah ini (Effendy, Op. Cit.,1986, hal. 8 – 13)

- a. Komunikasi Tatap Muka. Komunikator dan komunikan hadir secara langsung, mereka dapat melihat satu sama lain. Karena faktor tersebut, maka umpan balik dalam komunikasi ini bersifat langsung. Komunikator dapat melihat secara langsung bagaimana tanggapan atau reaksi dari komunikan atas pesan apa yang disampaikan.
- b. Komunikasi dengan menggunakan Media. Komunikasi bermedia adalah proses penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan melalui perantara, yaitu media. Ada beberapa jenis utama komunikasi bermedia yang dikategorikan berdasarkan jenis medianya, antara lain : media cetak, media elektronik, media digital / media baru.

Unsur – unsur komunikasi dapat digambarkan dalam proses diagram dibawah ini :



Sumber ialah pihak yang menyampaikan atau mengirim pesan kepada penerima. Sumber sering disebut dengan banyak nama atau istilah, antara lain; komunikator, pengirim, atau dalam bahasa inggris disebut *source*, *sender* atau *encoder*.

Pesan adalah pernyataan yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pernyataan bisa dalam bentuk verbal (bahasa tertulis atau lisan) maupun non-verbal (isyarat) yang bisa dimengerti oleh penerima. Dalam bahasa inggris pesan biasa diartikan dengan kata *message*, *content* atau *information*.

Media adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Media dalam pengertian disini bisa berupa media massa yang mencakup surat kabar, radio, film, televisi, dan internet. Bisa juga berupa saluran misalnya kelompok pendengar dan pemirsa, organisasi masyarakat, rumah ibadah serta media alternatif lain seperti leaflet, poster, brosur dan semacamnya.

Penerima ialah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim dari sumber kepada penerima. Penerima biasa disebut dengan berbagai macam sebutan, antara lain khalayak, sasaran, target, adopter, komunikan. Dalam bahasa inggris biasa disebut *receiver*, *audience*, atau *decoder*.

Pengaruh atau Efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh bisa terjadi pada pengetahuan, sikap, dan tingkah laku seseorang. Karena itu, pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan. Pengaruh biasa disebut dengan nama akibat atau dampak.

Umpan balik atau Feedback adalah tanggapan yang diberikan oleh penerima sebagai akibat penerimaan pesan dari sumber. Sebenarnya ada juga yang beranggapan bahwa umpan balik sebenarnya adalah efek atau pengaruh dalam bahasa Inggris disebut *feedback*, *reaction*, *response*, dan sebagainya

2.2.2 Humas (Public Relations)

Menurut Rosady Ruslan dalam bukunya Manajemen Public Relations & Media Komunikasi (Ruslan, 2017, hal. 18 – 19) menyampaikan bahwa fungsi manajemen humas adalah sebagai berikut :

- a. Menunjukkan kegiatan tertentu (*action*)
- b. Kegiatan yang jelas (*activities*)
- c. Adanya perbedaan khas dengan kegiatan lain (*different*)
- d. Terdapat suatu kepentingan tertentu (*important*)
- e. Adanya kepentingan bersama (*common interest*)
- f. Terdapat komunikasi dua arah timbal balik (*reciprocal two ways atraffic communication*).

Agar kegiatan humas dapat dilaksanakan dengan baik, menurut Syamsi dalam Suryosubroto (Suryosubroto, 2001, hal. 8 – 11) terdapat beberapa asas yang perlu diperhatikan yaitu:

- a. Asas Pemberitaan Resmi dan Objektif. Pada dasarnya informasi yang diberikan oleh bagian humas adalah informasi resmi dari instansi. Oleh karena itu, informasi humas harus objektif dan tidak berlebihan.
- b. Asas Pemantauan Keberasan Intern Instansi. Sukses tidaknya pelaksanaan kegiatan humas ditentukan oleh baik tidaknya keadaan intern instansi bersangkutan. Hubungan baik dengan publik didasarkan pada pelaksanaan kegiatan yang baik pula dari instansi bersangkutan. Hubungan baik dengan publik didasarkan pada pelaksanaan kegiatan yang baik pula dari instansi sebagai suatu keseluruhan. Keberasan intern tersebut

dapat menyangkut berbagai hal, misalnya disiplin, moral (akhlak), moril (dorongan/semangat kerja), serta cara dan prosedur kerja. Sebelum mengadakan kegiatan humas, kita harus mempertimbangkan terlebih dahulu berbagai kemungkinan dukungan publik karena kegiatan atau proyek yang dianggap bertentangan dengan kepentingan umum pasti memperoleh hambatan. Kegiatan yang diharapkan dapat memperoleh dukungan pun, kemungkinan besar harus didahului dengan usaha penyadaran publik tentang manfaat kegiatan humas. Hal itu dilakukan agar publik ikut mendukung dan menyukseskannya.

- c. Asas Kelangsungan Hubungan. Apabila hubungan dengan publik sudah berjalan, usahakanlah hubungan tersebut dipertahankan dengan baik. Jangan sampai salah satu antara publik merasa kecewa sehingga memutuskan hubungan kerja sama.
- d. Asas Pemerhatian Opini Publik. Opini atau suara publik hendaknya diperhatikan dengan baik. Kritik - kritik, kelakuan - kelakuan, pertanyaan - pertanyaan, pendapat - pendapat, dan saran-saran membangun hendaknya diperhatikan pula. Meskipun pada awalnya hubungan mendapat dukungan penuh, dalam proses selanjutnya mungkin terjadi hal-hal kurang memuaskan, kurang tepat, atau bertentangan dengan kepentingan umum. Mungkin terdapat pula rasa memiliki (*sense of belonging*) dari publik sehingga mereka ingin memberikan saran-saran bagi penyempurnaan suatu instansi.
- e. Asas Peningkatan Mutu dan Kegiatan. Petugas harus memikirkan dan mengusahakan agar mutu kegiatan ditingkatkan sesuai dengan perkembangan instansinya. Peningkatan mutu tersebut dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kecakapan atau keahlian para petugas humas.

Selain itu, dapat pula meningkatkan teknik penyajian agar tidak membosankan sehingga lebih menarik perhatian publik.

Tugas pokok Humas adalah bertindak sebagai komunikator, membantu instansi/lembaga pemerintahan mencapai tujuan dan sasarannya, membangun hubungan baik dengan berbagai publik hingga menciptakan citra serta opini masyarakat yang menguntungkan.

Perbedaan pokok antara fungsi dan tugas Humas yang terdapat di instansi pemerintah dengan non pemerintah (lembaga komersial) adalah tidak adanya unsur komersial walaupun Humas Pemerintah juga melakukan hal yang sama dalam kegiatan publikasi, promosi dan periklanan. Humas Pemerintah lebih menekankan pada *public services* atau demi meningkatkan pelayanan umum. (Ruslan, 2017, hal. 341). Fungsi pokok Humas Pemerintah Indonesia pada dasarnya, antara lain sebagai berikut : (Ruslan, 2017, hal. 342)

- a. Mengamankan kebijaksanaan pemerintah
- b. Memberikan pelayanan dan menyebarluaskan pesan atau informasi mengenai kebijaksanaan dan hingga program-program kerja secara nasional kepada masyarakat.
- c. Menjadi komunikator dan sekaligus sebagai mediator yang proaktif dalam menjembatani kepentingan instansi pemerintah di satu pihak, dan menampung aspirasi, serta memperhatikan keinginan-keinginan publiknya di lain pihak.
- d. Berperan serta dalam menciptakan iklim yang kondusif dan dinamis demi mengamankan stabilitas dan keamanan politik pembangunan nasional, baik jangka pendek maupun jangka panjang,

2.2.3 Strategi Komunikasi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu "*stratos*" yang artinya tentara dan kata "*agein*" yang berarti memimpin. Dengan demikian, strategi yang dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata

strategos yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal (*The Art of General*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Dalam Strategi ada prinsip yang harus dicamkan, yakni “tidak ada sesuatu yang berarti dari segalanya kecuali mengetahui apa yang akan dikerjakan oleh musuh, sebelum mereka mengerjakannya.

Karl von Clausewitz (1780 - 1831) seorang pensiunan jenderal Rusia dalam bukunya *On War* merumuskan strategi adalah “suatu seni menggunakan sarana pertempuran untuk mencapai tujuan perang”. Marthin - Anderson (1968) juga merumuskan “Strategi adalah seni dimana melibatkan kemampuan intelegensi / pikiran untuk membawa semua sumberdaya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien.

Strategi menghasilkan gagasan dan konsep yang dikembangkan oleh para praktisi. Karena itu para pakar strategi tidak saja lahir dari kalangan yang memiliki latar belakang militer, tapi juga dari profesi lain, misalnya pakar strategi Henry Kissinger berlatar belakang sejarah, Thomas Schelling berlatar belakang ekonomi dan Albert Wohlstetter berlatar belakang matematika.

Dalam menangani masalah komunikasi para perencana dihadapkan pada sejumlah persoalan, terutama dalam kaitannya dengan strategi penggunaan sumber daya komunikasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Rogers (1982) memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton (1980) membuat definisi dengan menyatakan “Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran

(media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.”

Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga. Oleh karena itu strategi juga merupakan rahasia yang harus disembunyikan oleh para perencana.

Komunikasi merupakan perencanaan jangka panjang yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu. Menurut Effendy (2003), strategi komunikasi adalah kombinasi dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi yang bertujuan untuk mencapai hasil yang efektif. Dalam konteks lembaga publik seperti KPU, strategi komunikasi menjadi penting untuk menjangkau masyarakat luas dengan berbagai latar belakang sosial, budaya, dan pendidikan.

Strategi komunikasi yang baik harus melibatkan: (1) penetapan tujuan komunikasi, (2) analisis khalayak sasaran, (3) pemilihan pesan yang tepat, (4) penentuan media komunikasi, serta (5) evaluasi dan umpan balik. Dalam konteks Pilkada, strategi komunikasi harus menciptakan kesadaran publik tentang pentingnya partisipasi dalam pemilu dan menumbuhkan kepercayaan terhadap proses demokrasi (Liliweri, 2011).

Adapun lima langkah yang perencanaan komunikasi yang dijabarkan oleh Cangara (2013) agar mendapatkan strategi komunikasi yang tepat sasaran dan langsung bisa diterima masyarakat, yaitu :

- a. Penelitian (Research). Dimaksudkan untuk mengetahui masalah yang dihadapi masyarakat. Masalah bisa dalam bentuk penyakit, kerugian masyarakat, ataupun ketidakpercayaan terhadap tokoh atau organisasi dan lainnya.
- b. Perencanaan (Plan) adalah tindakan yang akan diambil setelah hasil penelitian diperoleh. Perencanaan yang dimaksud adalah

perencanaan komunikasi dengan demikian diperlukan strategi tentang pemilihan atau penentuan sumber (komunikator), pesan, media, sasaran (segmen) dan efek yang diharapkan.

- c. Pelaksanaan (execute) adalah tindakan yang diambil dalam rangka implementasi perencanaan komunikasi yang telah dibuat. Pelaksanaan dapat dilakukan dalam bentuk tayangan di televisi, wawancara langsung, pemasangan iklan, pembagian merchandise kepada masyarakat, pemasangan baliho atau spanduk di jalan dan pemberangkatan tim penyuluh untuk bertatap muka dengan komunitas di lokasi yang menjadi target sasaran.
- d. Pengukuran (measure). Dilakukan untuk mengetahui hasil akhir dari kegiatan yang telah dilaksanakan. Misalnya apakah ada exposure media bisa mencapai target sasaran, apakah pesan yang disampaikan dapat dipahami oleh penerima dan tindakan apa yang telah dilakukan masyarakat setelah menerima dan mengerti informasi yang disampaikan.
- e. Pelaporan (report). Tindakan terakhir dari perencanaan komunikasi yang telah dilaksanakan. Laporan dibuat secara tertulis kepada pemimpin kegiatan untuk dijadikan bahan pertimbangan. Jika dalam laporan itu diperoleh tanggapan positif dari masyarakat maka bisa dijadikan landasan untuk program selanjutnya, tapi jika dalam laporan ditemukan hal-hal yang kurang sempurna, maka temuan tersebut bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk merevisi atau memodifikasi program yang akan dilakukan

2.2.4 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah metode analisis paling dasar yang berguna untuk mengetahui topik dan masalah dari empat elemen berbeda. Menurut Jogiyanto dalam Putra (2017), SWOT digunakan untuk menilai kekuatan-

kekuatan dan kelemahan - kelemahan dari sumber - sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan - kesempatan eksternal dan tantangan - tantangan yang dihadapi.

Menurut Ferrel dan Harline dalam Anwar & Andi (2016), fungsi analisis SWOT adalah suatu cara untuk mendapatkan informasi dari analisis situasi dan memisahkannya dalam pokok persoalan internal (kekuatan dan kelemahan) dan pokok persoalan eksternal (peluang dan ancaman). Dalam hal ini, analisis SWOT akan menjelaskan apakah informasi tersebut terindikasi sesuatu yang akan membantu institusi untuk mencapai tujuannya atau dapat memberikan indikasi bahwa terdapat rintangan yang harus dihadapi atau diminimalisir.

Menurut Siagian dalam Pratama (2023), analisis SWOT merupakan salah satu instrumen analisis yang paling ampuh apabila digunakan dengan benar, maka secara luas diketahui bahwa SWOT merupakan singkatan dari kata-kata strength (kekuatan), weakness (kelemahan), opportunity (peluang) dan threats (ancaman).

Berikut pengertian dari SWOT, sebagai berikut :

- a. Strength (Kekuatan) adalah analisis unsur kekuatan yang ada dalam institusi. Misalnya saja mengukur kelebihan apa saja yang dimiliki institusi, seperti dari segi pelayanan, teknologi, lokasi yang strategis atau kekuatan lainnya yang dapat menekankan pada keunggulan institusi.
- b. Weakness (Kelemahan) adalah analisis kelemahan yang dimiliki institusi. Selain melihat kekuatan institusi, sangat penting juga untuk mengetahui apa kelemahan yang dimiliki institusi. Untuk mengetahui kelemahan institusi bisa dengan melakukan perbandingan dengan institusi yang lainnya, mencari apa yang dimiliki institusi lain namun tidak dimiliki institusi kita.
- c. Opportunity (Peluang) adalah analisis peluang atau kesempatan untuk membangun institusi menjadi lebih baik lagi. Mencari hal

yang memungkinkan dapat menguntungkan institusi yang mampu diterima di masyarakat dalam jangka panjang maupun jangka pendek.

- d. Threats (Ancaman) adalah analisis terhadap unsur ancaman pada institusi. Hal ini sangat penting karena ancaman adalah faktor yang dapat mempengaruhi jalannya institusi sehingga setiap saat harus dipantau agar institusi tetap aman dan utuh.

2.3 Kerangka Berpikir

Bagan 1.1 Kerangka Pemikiran



Kerangka pemikiran ini menegaskan bahwa strategi komunikasi partisipatif yang dilakukan KPU Kota Surakarta berperan penting dalam meningkatkan kesadaran politik masyarakat. Dengan melibatkan publik secara aktif melalui dialog, forum diskusi, serta kegiatan tatap muka, KPU dapat membangun rasa memiliki terhadap proses demokrasi. Partisipasi publik yang tinggi diharapkan tidak hanya meningkatkan pemahaman mengenai aturan dan tahapan Pilkada, tetapi juga mendorong masyarakat untuk turut serta dalam menentukan arah pembangunan daerah.

Selain itu, peran bagian Partisipasi dan Hubungan Masyarakat Komisi Pemilihan Umum menjadi elemen kunci dalam menjembatani informasi antara penyelenggara pemilu dengan masyarakat. Humas berfungsi sebagai penghubung resmi yang menyampaikan pesan secara akurat, transparan, dan tepat sasaran. Melalui strategi humas yang aktif, KPU dapat merespons isu-isu yang berkembang di masyarakat, memperkuat kepercayaan publik, serta memastikan bahwa informasi Pilkada 2024 sampai ke semua lapisan masyarakat secara merata.

Faktor lain yang tak kalah penting adalah pemanfaatan media sosial secara efektif. Media digital memberikan ruang yang luas bagi KPU untuk menjangkau generasi muda dan kelompok masyarakat yang lebih aktif menggunakan teknologi. Penyebaran informasi melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter memungkinkan pesan mengenai Pilkada lebih cepat, interaktif, dan masif. Jika ketiga elemen ini—komunikasi partisipatif, humas aktif, dan media sosial—dijalankan secara sinergis, maka tujuan akhir berupa peningkatan kesadaran dan partisipasi pemilihan dapat tercapai dengan optimal.