

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### A. Landasan Teori

#### 1. Pengertian Strategi

Istilah strategi sudah menjadi istilah yang sering digunakan oleh masyarakat untuk menggambarkan berbagai makna seperti suatu rencana, taktik atau cara untuk mencapai apa yang diinginkan. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.<sup>11</sup>

Rangkuti mengatakan strategi adalah alat untuk mencapai tujuan. Tujuan utamanya adalah agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal.<sup>12</sup>

Strategi adalah ilmu atau kiat didalam memanfaatkan segala sumber yang dimiliki dan atau yang dapat dikerahkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.<sup>13</sup> Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu cara, teknik, taktik, siasat, kiat dan ilmu didalam memanfaatkan segala sumber yang berisi garis besar haluan yang dilakukan seseorang untuk bertindak dalam rangka mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditentukan.

#### 2. Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi berasal dari perkataan latin *Communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua

<sup>11</sup> Effendy, Onong Uchjana, *Dinamika Komunikasi*, Bandung : Remaja Rosdakarya, 2008, hlm. 32

<sup>12</sup> Freddy Rangkut, *Strategi Promosi yang Kreatif*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009, hlm.3

<sup>13</sup> Anitah, Sri, *Media Pembelajaran*. Surakarta: Panitia Sertifikasi Guru Rayon 13 Surakarta, 2008, hlm. 124

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

orang atau lebih.<sup>14</sup> Seiring dengan perkembangan zaman, seseorang semakin banyak mendefinisikan arti komunikasi. Tidak ada definisi yang paling benar dan juga paling salah. Definisi komunikasi dilihat dari kemanfaatan untuk menjelaskan fenomena yang didefinisikan dengan mengevaluasinya. Definisi tersebut bisa dijelaskan secara meluas ataupun mempersempit pemaknaannya.

Menurut John R. Wenburg dan Wilmot setidaknya aditiga kerangka pemahaman mengenai komunikasi, yakni komunikasi sebagai tindakan satu arah, komunikasi sebagai interaksi dan komunikasi sebagai transaksi. Komunikasi sebagai tindakan satu arah, yakni komunikasi mengacu pada sumber dan mengisyaratkan sebagai kegiatan yang disengaja, untuk menyampaikan pesan demi memenuhi kebutuhan komunikator.<sup>15</sup>

Poppy Ruliana mendefinisikan komunikasi sebagai salah satu aktivitas manusia dan suatu topik yang amat sering diperbincangkan sehingga kata komunikasi itu sendiri memiliki arti beragam.<sup>16</sup> Menurut Handoko komunikasi adalah proses pemindahan pengertian dalam bentuk gagasan atau informasi dari seseorang ke orang lain.<sup>17</sup> Perpindahan pengertian tersebut melibatkan lebih dari sekedar kata-kata yang digunakan dalam percakapan, tetapi juga ekspresi wajah, intonasi, titik putus vokal dan sebagainya. Dan perpindahan yang efektif memerlukan tidak hanya transmisi data, tetapi bahwa seseorang mengirimkan berita dan menerimanya sangat tergantung pada keterampilan-keterampilan tertentu (membaca, menulis, mendengar, berbicara, dan lain-lain) untuk membuat sukses pertukaran informasi.

<sup>14</sup> Cangara, Hafied, *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta.: Rajagrafindo Persada., 2014, hlm. 20

<sup>15</sup> Mulyana, Deddy, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005, hlm. 6

<sup>16</sup> Poppy Ruliana, *Komunikasi Organisasi Teori dan Studi Kasus*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014, hlm. 1

<sup>17</sup> Hanni Handoko, *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*, Yogyakarta: BPFE, 2004, hlm. 272

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3. Strategi Komunikasi

#### 1. Pengertian Strategi Komunikasi

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Di lain pihak jika tidak ada strategi komunikasi yang baik efek dari proses komunikasi (terutama komunikasi media massa) bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif. Sedangkan untuk menilai proses komunikasi dapat ditelaah dengan menggunakan model-model komunikasi. Dalam proses kegiatan komunikasi yang sedang berlangsung atau sudah selesai prosesnya maka untuk menilai keberhasilan proses komunikasi tersebut terutama efek dari proses komunikasi tersebut digunakan telaah model komunikasi.

Strategi komunikasi mempunyai fungsi yang berkaitan dengan kegiatan:<sup>18</sup>

- 1) Menyebarluaskan pesan komunikasi kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
- 2) Menjembatani kesenjangan budaya akibat kemudahan yang diperoleh dan kemudahan dioperasionalkannya media massa.

Strategi komunikasi juga memiliki beberapa kriteria atau standar kualitas. Strategi komunikasi dimulai dengan:<sup>19</sup>

1. Mengidentifikasi visi dan misi. Visi merupakan cita-cita ideal jangka panjang yang dapat dicapai oleh komunikasi. Rumusan visi biasanya terdiri dari “beberapa kata” yang mengandung tujuan, harapan, cita-cita ideal komunikasi. Dari rumusan visi itulah akan dirumuskan misi yang menjabarkan cita-cita ideal ini.
2. Menentukan program dan kegiatan. Program dan kegiatan adalah serangkaian aktivitas yang harus dikerjakan, program dan kegiatan merupakan penjabaran dari misi.

<sup>18</sup> Ahmad Rohani, *Media intruksional Edukatif*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 1997, hlm. 33

<sup>19</sup> Allo Liliweri, *Komunikasi Antar Pribadi*, Bandung : PT. Citra Aditya Bakti, 2011, hlm.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Menentukan tujuan dan hasil. Setiap program atau kegiatan biasanya mempunyai tujuan dan hasil yang akan diperoleh. Biasanya para perumus kebijakan membuat definisi tentang tujuan dan hasil yang akan dicapai.
4. Seleksi audiens yang menjadi sasaran. Perencanaan komunikasi menentukan katagori audiens yang menjadi sasaran komunikasi.
5. Mengembangkan pesan. Kriterianya adalah semua pesan yang dirancang sedapat mungkin memiliki isi khusus, jelas, persuasif, dan merefleksikan nilai-nilai audiens, penampilan isi yang dapat memberikan solusi bagi masyarakat, atau menunjukkan tindakan tertentu.
6. Identifikasi pembawa pesan. Kriteria komunikator antara lain kredibilitas, kredibibilitas dalam ilmu pengetahuan, keahlian, dan keterampilan yang berkaitan dengan isu tertentu
7. Mekanisme komunikasi/media. Kriterianya adalah memilih media yang dapat memperlancar mekanisme pengiriman dan pengiriman balik atau pertukaran informasi. Kriteria media adalah media yang mudah diakses atau yang paling disukai audiens.
8. Scan konteks dan persaingan. Kriterianya adalah menghitung resiko dan konteks yang akan mempengaruhi strategi komunikasi, misalnya menghitung peluang untuk memenangkan persaingan dengan merebut hati audiens.

Tujuan sentral dari strategi komunikasi menurut R. Wayne, Brent D. Peterson dan M. Dallas dalam bukunya *Techniques for Effective Communication* bahwa tujuan dari kegiatan strategi komunikasi terdiri dari tiga tujuan utama yakni :<sup>20</sup>

- a) *To scure understanding*, yaitu memastikan bahwa komunikan bisa mengerti pesan yang telah diterima.

<sup>20</sup> Effendy, Onong Uchjana. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Remadja Karya CV, 1986, hlm. 35

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b) *To establish acceptance*, yaitu apabila komunikan sudah dapat mengerti dan menerima pesan, maka penerima pesan tersebut harus dibina.
- c) *To motivate action*, yaitu setelah penerima pesan tersebut dibina maka kegiatan itu harus dimotivasikan.

## 2. Fungsi Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan suatu hal penting dalam proses komunikasi, dimana strategi komunikasi dilakukan untuk mensukseskan sebuah komunikasi agar pesan atau informasi tersebut dapat tersampaikan sesuai dengan tujuannya. Berhasil atau tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi.

Strategi komunikasi memiliki beberapa fungsi dalam baik secara makro (*planned multimedia strategy*) maupun secara mikro (*single communication medium strategy*) diantaranya adalah :<sup>21</sup>

- a. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
- b. Menjembatani “kesenjangan budaya” (*cultural gap*) akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.

## 3. Komponen–Komponen Strategi Komunikasi

Menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan faktor-faktor penghambat. Akan lebih baik apabila dalam strategi komunikasi juga diperhatikan komponen-komponen komunikasi serta faktor pendukung dan faktor penghambat setiap komponen tersebut. Dimulai secara berturut-turut dari komunikan sebagai sasaran komunikasi, media, pesan dan komunikator.

### 1) Mengenali Sasaran Komunikasi

Sasaran komunikasi adalah tergantung pada tujuan komunikasi tersebut, apakah agar komunikasi hanya sekedar mengetahui saja

<sup>21</sup> Effendy, Onong Uchjana. *Dinamika Komunikasi*. hlm. 35

(metode informatif) atau agar komunikasi melakukan tindakan tertentu (metode persuasife atau instruktif). Apapun tujuannya, metodenya dan banyaknya sasaran, pada diri komunikan perlu diperhatikan faktor-faktor sebagai berikut :<sup>22</sup>

a. Faktor Kerangka Referensi

Pesan yang akan disampaikan kepada komunikan harus sesuai dengan kerangka referensi (*frame of reference*). Kerangka referensi setiap orang akan berbeda dengan orang lain. Seseorang terbentuk dalam diri sebagai paduan dari pengalaman, pendidikan, norma hidup, status sosial, ideology dan lain sebagainya.

Situasi komunikasi antarpersonal mudah untuk mengenal kerangka referensi komunikan karena ia hanya satu orang, maka komunikasi antarpersonal dapat dengan mudah ketika ingin menanyakan mengenai identitasnya. Hal yang sulit ialah mengenal kerangka referensi komunikan dalam komunikasi kelompok. Mereka berasal dari latar belakang yang berbeda-beda sehingga lebih sulit untuk mengenali kerangka refensi setiap individunya. Namun lebih sulit lagi mengenal kerangka referensi para komunikan dalam komunikasi massa, sebab sifatnya heterogen. Sifat heterogen menyebabkan pesan yang disampaikan kepada khalayak melalui media massa hanya bersifat informatif dan umum saja, yang dapat dimengerti oleh semua orang, dan mengenai hal yang menyangkut kepentingan semua orang.

b. Faktor Situasi dan Kondisi

Situasi dalam hal ini adalah situasi komunikasi pada saat komunikan akan menerima pesan yang akan disampaikan oleh komunikator. Situasi yang bisa menghambat jalannya komunikasi dapat diduga sebelumnya namun juga bisa datang secara tiba-tiba pada saat komunikasi dilaksanakan.

<sup>22</sup> Effendy, Onong Uchjana. *Dinamika Komunikasi*. hlm. 40

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hambatan-hambatan dalam komunikasi bisa terjadi kapan saja, sehingga seorang komunikator harus mampu mengatasi ketika hambatan tersebut datang secara tiba-tiba maupun dapat diduga sebelumnya. Kondisi dalam hal ini adalah *state of personality* komunikan, yaitu keadaan fisik dan phisis komunikan pada saat ia menerima pesan komunikasi. Tidak efektif apabila komunikan menerima pesan dalam keadaan sedih, marah, sakit dan lain sebagainya. Sehingga dalam menyamaikan pesan kepada komunikan, seorang komunikator harus menunggu hingga kondisi seorang komunikan berubah menjadi menyenangkan.<sup>23</sup>

## 2) Pemilihan Media Komunikasi

Pemilihan media komunikasi merupakan salah satu bentuk cara mencapaisasaran komunikasi. Cara yang dilakukan adalah dengan memilih salah satu atau beberapa media yang akan digunakan sebagai media untuk menyampaikan informasi tersebut. Pemilihan media tergantung dari tujuan-tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan dipergunakan.

Media komunikasi yang sangat banyak tidak dapat ditegaskan secara pasti mana media yang paling baik dan yang paling tepat, karena setiap media memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Misalnya, media cetak dan media visual dapat dikaji berulang-ulang dan disimpan sebagai dokumentasi. Sedangkan media audial hanya dapat didengarkan, serta pesan melalui media audio-visual dapat ditangkap secara lengkap yaitu dapat dilihat dan didengarkan.

## 3) Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi

Setiap pesan komunikasi yang akan disampaikan selalu mempunyai tujuan tertentu. Seorang komunikator dapat menggunakan teknik supaya suatu pesan tersebut dapat tersampaikan sesuai dengan tujuannya. Beberapa teknik tersebut ialah teknik informasi, teknik persuasi atau teknik instruksi. Isi pesan komunikasi dalam kehidupan

<sup>23</sup> Effendy, Onong Uchjana. *Dinamika Komunikasi*. hlm. 42

sehari-hari yang disampaikan kepada komunikan lebih banyak dengan menggunakan gabungan lambang, seperti pesan komunikasi melalui surat kabar, film atau televisi. Lambang yang paling banyak digunakan dalam komunikasi ialah bahasa, karena hanya bahasa yang dapat mengungkapkan pikiran dan perasaan, fakta dan opini, hal yang konkrit dan abstrak, pengalaman yang sudah lalu dan kegiatan yang akan datang, dan lain sebagainya.<sup>24</sup>

Oleh sebab itu dalam komunikasi bahasa memegang peranan yang sangat penting. Tanpa penguasaan bahasa, pesan komunikasi tidak akan dapat disampaikan kepada orang lain secara tepat. Akan terjadi banyak kesalahan informasi dan kesalahan intrepetasi yang disebabkan oleh bahasa.

#### 4) Peranan Komunikator dalam Komunikasi

Seorang komunikator dalam menghadapi komunikan harus memiliki sikap empatik, yaitu kemampuan seseorang untuk memproyeksikan dirinya kepada peranan orang lain. Sikap empatik dengan kata lain yakni, dapat merasakan apa yang dirasakan orang lain. Misalnya bersikap empati ketika ketika berkomunikasi pada saat seorang komunikan sedang sibuk, marah, sedih, kecewa dan sebagainya.

Menurut Effendy ada 2 faktor penting pada diri komunikator untuk melancarkan komunikasi yaitu :<sup>25</sup>

##### a. Sumber daya tarik

Seorang komunikator akan berhasil dalam komunikasi; akan mampu merubah sikap, opini dan perilaku komunikasi melalui mekanisme daya tarik jika pihak komunikan merasa bahwa komunikator ikut serta dengannya. Komunikan bisa merasakan ada persamaan antara komunikator dengan dirinya, sehingga komunikan taat pada isi pesan yang disampaikan oleh komunikator.

<sup>24</sup> Effendy, Onong Uchjana. *Dinamika Komunikasi*. hlm. 43

<sup>25</sup> Effendy, Onong Uchjana. *Dinamika Komunikasi*. hlm. 44-45



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## b. Sumber kepercayaan

Faktor kedua yang menyebabkan komunikasi berhasil adalah kepercayaan komunikasi kepada komunikator. Kepercayaan tersebut banyak bersangkutan dengan profesi atau keahlian yang dimiliki seorang komunikator. Misalnya, seorang dokter akan mendapatkan kepercayaan jika ia menerangkan mengenai masalah kesehatan.

#### 4. Teori dalam Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi yang harus didukung dengan teori yang merupakan pengetahuan mendasar pengalaman yang sudah diuji kebenarannya karena teori merupakan suatu *statement* (pernyataan) atau suatu konklusi dari beberapa *statement* yang menghubungkan (mengkorelasikan) suatu *statement* yang satu dengan *statement* lainnya. Larry Laudan mengusulkan bahwa fungsi utama dari teori adalah untuk memecahkan masalah. Laudan menulis bahwa “pengujian awal dan penting untuk teori adalah apakah ia memberikan jawaban yang bisa diterima atas pertanyaan menarik; dengan kata lain apakah memberikan solusi yang memuaskan atas masalah-masalah yang penting”. Untuk mencapai tujuan komunikasi diperlukan adanya pemilihan strategi komunikasi yang didalamnya bentuk pesan menyesuaikan fungsi.<sup>26</sup>

Strategi Komunikasi dapat dibagi menjadi 3 teori utama, yaitu:<sup>27</sup>

1. *Pull Strategy*: strategi komunikasi dimana proses komunikasi menekankan pada keberhasilan meraih khalayak sebanyak mungkin tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran (*awareness*) dan mengarahkan perilaku (*attitude*) khalayak.
2. *Push Strategy*: strategi komunikasi yang menitikberatkan pada jaringan kemampuan kerja. Proses komunikasi tidak hanya mengandalkan pada pemberian informasi persuasif, tetapi juga mampu meningkatkan koordinasi dan partisipatif aktif khalayak.

<sup>26</sup> Ardianto, Elvinaro, *Public Relations Praktis*. Edisi pertama. Jakarta: Widya Padjajaran, 2009, hlm. 61

<sup>27</sup> Barker, Chris 2004. *Cultural Studies. Teori & Praktik*. Penerjemah: Nurhadi. Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2004, hlm. 256-267

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. *Profile Strategy*: komunikasi untuk mempertahankan image organisasi. proses komunikasi menekankan pada pengelolaan identitas organisasi yang bertujuan untuk menjaga hubungan dengan relasi dan stakeholder organisasi.

Komunikasi merupakan suatu proses yang rumit. Dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan komponen-komponen komunikasi dan faktor pendukung dan penghambat komunikasi. Arifin Anwar menyatakan bahwa elemen yang harus diperhatikan didalam merumuskan strategi komunikasi adalah pengenalan khalayak, pesan, metode, media, dan komunikator.<sup>28</sup> Dengan begitu untuk mantapnya perumusan strategi komunikasi, maka segala sesuatunya harus dipertautkan dengan komponen-komponen yang merupakan jawaban terhadap pertanyaan dalam rumusan Harold Laswell: *Who; Says, What; In Which Channel; to Whom; With What Effect.*<sup>29</sup>

### 1. Mengenal Sasaran Komunikasi.

Sebelum melancarkan komunikasi perlu mempelajari siapa yang kan menjadi sasaran komunikasi. Sudah tentu itu tergantung pada tujuan komunikasi, apakah agar komunikasi hanya sekedar mengetahui (dengan metode informatif), atau agar komunikasi melakukan tindakan tertentu (metode persuasif atau instruktif). Apapun tujuan, metode, dan banyaknya sasaran pada diri komunikasi perlu diperhatikan faktor kerangka referensi dan faktor situasi dan kondisi.

Pesan komunikasi yang disampaikan harus disesuaikan dengan kerangka referensinya. Kerangka referensi seseorang terbentuk dalam dirinya sebagai hasil dari paduan pengalaman, pendidikan, gaya hidup, norma hidup, status sosial, ideologi, cita-cita, dan sebagainya. Dalam proses komunikasi, baik komunikator maupun khalayak, mempunyai kepentingan yang sama. Tanpa persamaan kepentingan, komunikasi tidak akan mungkin berlangsung. Justru itu, untuk berlangsungnya suatu

<sup>28</sup> Arifin, Anwar. *Strategi Komunikasi*. Bandung: Armico, 1984, hlm. 87

<sup>29</sup> Effendy, Onong Uchjana, Ilmu Komunikasi (Teori dan Praktek), Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006, hlm. 10

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

komunikasi dan kemudian tercapainya hasil yang positif, maka komunikator harus menciptakan persamaan kepentingan dengan khalayak terutama dalam pesan, metoda dan media. Untuk menciptakan persamaan kepentingan tersebut, maka komunikator harus mengerti dan memahami kerangka pengalaman dan kerangka referensi khalayak secara tepat dan saksama, yang meliputi:<sup>30</sup>

- a. Kondisi kepribadian dan kondisi fisik khalayak yang terdiri dari:
  - 1) Pengetahuan khalayak mengenai pokok persoalan.
  - 2) Kemampuan khalayak untuk menerima pesan-pesan lewat media yang digunakan.
  - 3) Pengetahuan khalayak terhadap perbendaharaan kata-kata yang digunakan.
- b. Pengaruh kelompok dan masyarakat serta nilai-nilai dan norma-norma kelompok dan masyarakat yang ada.
- c. Situasi dimana khalayak itu berada.

## 2. Penyusunan Pesan/Strategi Pesan

Setelah mengenal khalayak dan situasinya, maka langkah selanjutnya dalam penyusunan strategi ialah menyusun pesan, yaitu menentukan tema dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut, ialah mampu membangkitkan perhatian.

## 3. Menetapkan Metoda

Marheni Fajar (menjelaskan bahwa mencapai efektifitas dari suatu komunikasi selain bergantung pada kemantapan isi pesan yang diselaraskan dengan kondisi khalayak dan sebagainya, maka juga akan turut dipengaruhi oleh metode-metode penyampaiannya kepada sasaran.<sup>31</sup> Dalam dunia komunikasi metode penyampaian/mempengaruhi itu dapat dilihat dari dua aspek yaitu: menurut cara pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya. Hal tersebut diurai lebih lanjut, bahwa yang pertama, semata-mata melihat komunikasi itu dari segi pelaksanaannya dengan

<sup>30</sup> Fajar, Marhaeni, *Ilmu Komunikasi Teori & Praktek* Edisi Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2009, hlm. 184

<sup>31</sup> Fajar, Marhaeni, *Ilmu Komunikasi Teori & Praktek* Edisi Pertama, hlm. 197-203

melepaskan perhatian dari isi pesanya. Sedang yang kedua, yaitu melihat komunikasi itu dari segi bentuk pernyataan atau bentuk pesan yang dimaksud yang dikandung. Oleh karena itu yang pertama (menurut pelaksanaannya), dapat diwujudkan dalam dua bentuk yaitu metode (*redundancy repetition*) dan *canalizing*. Sedangkan yang kedua (menurut bentuk dan isinya) dikenal dengan metode: informatif, persuasif, edukatif, dan kuratif.

- a. *Repetition*: merupakan cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang pesan sedikit demi sedikit, seperti yang dilakukan dalam propaganda. Metode ini memungkinkan peluang mendapatkan perhatian khalayak semakin besar, pesan penting mudah diingat oleh khalayak dan memberi kesempatan bagi komunikator untuk memperbaiki kesalahan yang dilakukan sebelumnya.
- b. *Canalizing*: dilakukan dengan cara komunikator berusaha memahami dahulu soal komunikasi seperti kerangka referensi dan bidang pengalaman komunikasi, kemudian menyusun pesan dan metode yang sesuai dengan hal itu. Hal itu bertujuan agar pesan dapat diterima terlebih dahulu baru kemudian dilakukan perubahan-perubahan sesuai dengan keinginan komunikator.
- c. *Informative* :mempengaruhi khalayak dengan jalan memberikan penerangan yakni memberikan sesuatu apa adanya sesuai dengan fakta dan data maupun pendapat yang sebenarnya.
- d. *Persuasive*: mempengaruhi komunikasi dengan jalan membujuk. Dalam hal ini komunikasi tidak diberi kesempatan untuk berpikir kritis dan bila mungkin akan terpengaruh tanpa disadari.
- e. *Educative*: mempengaruhi khalayak dengan pesan-pesan yang bersifat mendidik, yakni memberikan suatu ide kepada khalayak berdasarkan fakta, pendapat dan pengalaman yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Dengan metode edukatif ini akan memberikan pengaruh yang mendalam kepada khalayak kendatipun hal ini akan memakan waktu yang sedikit lebih lama dibanding dengan metode *persuasive*.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- f. *Coersive*: mempengaruhi khalayak dengan pemaksaan, pesan-pesan yang disampaikan biasanya mengandung ancaman atau intimidasi. Metode ini biasanya diwujudkan dalam bentuk peraturan-peraturan, perintah-perintah dan intimidasi.

#### 4. Pemilihan Media Komunikasi/Strategi Media

Strategi komunikasi bermedia dapat diklasifikasikan menjadi media massa dan media nirmassa. Media massa dapat digunakan apabila komunikasi berjumlah banyak atau bertempat tinggal jauh. Media massa yang banyak digunakan adalah surat kabar, radio, televisi. Sedangkan media nirmassa umumnya digunakan dalam komunikasi untuk orang-orang atau kelompok-kelompok tertentu. Surat, telepon, spanduk, pamflet, brosur, kaset, video, dan lain-lain adalah media nirmassa karena tidak memiliki daya keserempakan dan komunikannya tidak bersifat massal. Menurut Onong Uchjana Effendy, untuk mencapai sasaran komunikasi kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan dipergunakan, mana yang terbaik dari sekian banyak media komunikasi itu tidak dapat ditegaskan sebab masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan.<sup>32</sup>

#### 5. Komunikator/Strategi Komunikator

Peranan komunikator merupakan unsur penting dan dominan bagi keseluruhan proses komunikasi yang efektif. Komunikator dianggap berhasil apabila mampu mengubah, sikap, opini, dan perilaku komunikasi dengan segala daya tarik yang dimilikinya. Dengan tidak meninggalkan sikap-sikap empatynya yakni kemampuan untuk mampu merasakan apa yang tengah dirasakan oleh orang lain. Agar komunikasi dapat sesuai dengan yang diharapkan, seorang komunikasi juga harus mampu memahami isi pesan yang dibawakannya dalam kaitannya komunikasi representasi atau lembaga.

<sup>32</sup> Effendy, Onong Uchjana, *Ilmu Komunikasi (Teori dan Praktek)*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006, hlm. 37

Menurut Onong Uchjana Effendy, ada tiga faktor penting yang harus diperhatikan komunikator agar komunikasi dapat berjalan dengan lancar. Yaitu daya tarik sumber, kredibilitas sumber, dan kemampuan berempati.<sup>33</sup>

- a. Daya tarik sumber (*source attractiveness*): komunikator akan mampu mengubah sikap, pendapat, dan perilaku khalayak bila ia mampu menarik perhatian khalayak. Rakhmat menyatakan khalayak cenderung menyukai orang yang tampan atau cantik (faktor fisik), mempunyai banyak kesamaan dengan dirinya dan memiliki kemampuan yang lebih tinggi.
- b. Kredibilitas sumber (*source credibility*): dalam hal ini kredibilitas sumber menurut Ariffin merujuk pada kepercayaan komunikan kepada komunikator. Kepercayaan itu tergantung pada:
  1. Kemampuan dan keahlian komunikator berkaitan dengan isi pesan yang disampaikan.
  2. Kemampuan dan ketrampilan menyajikan pesan dalam arti memilih tema, metode dan media, sesuai dengan situasi..
  3. Memiliki budi pekerti dan lepribadian baik dan disegani oleh khalayak.
  4. Memiliki keakraban dan hubungan baik dengan khalayak.

Selanjutnya, seorang komunikator akan sukses dalam berkomunikasi kalau ia menyesuaikan komunikasinya dengan *the image* dari komunikan. Yaitu memahami kepentingannya, kebutuhannya, kecakapannya. Strategi komunikasi harus didukung oleh teori, banyak teori komunikasi yang diketengahkan para ahli, tetapi untuk strategi komunikasi yang dijadikan pendukung adalah apa yang dikemukakan oleh Harold Lasswell yang terkenal dengan sebutan formula Laswell, yang mengandung unsur-unsur: *who* (siapa), *says what* (mengatakan apa), *in which channel* (menggunakan saluran apa), *to whom* (untuk siapa), *with what effect* (dengan efek apa).

<sup>33</sup> Effendy, Onong Uchjana.. *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung : Citra Aditya Bakti, 2003, hlm. 43-45

**Gambar 2.1**  
**Teori Komunkasi Harold Lasswell**



Dari gambar teori komunikasi Laswell dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. *Communicator* : dalam hal ini adalah KPU Provinsi Riau, yang yang mensosialisasikan Pemilihan Gubernur Riau Tahun 2018 kepada khalayak, sehingga khalayak memahami dan mengerti mengenai sosok calon gubernur Riau dan tata cara pemilihannya.
- b. *Message*: merupakan kabar atau pesan yang disampaikan kepada khalayak, pesan tersebut dapat disampaikan dengan teknik sosialisasi dimana penyampaian ide, gagasan, dan informasi, serta aktivitas tertentu dapat dipublikasikan dengan tujuan agar publik dapat mengetahui, mengenal, dan memahami, serta menerima.
- c. *Medium*: merupakan sarana yang paling penting dalam menyampaikan pesan kepada publik. Dan juga sebagai mediator antara komunikator dengan komunikan.
- d. *Receiver*: merupakan publik yang menjadi target atau sasaran komunikasi, pemahaman komunikator terhadap komunikan merupakan sesuatu yang penting agar timbul rasa saling percaya, toleransi, dan salingkerjasama untuk memperoleh dukungan.
- e. *Effect*: merupakan respon atau reaksi setelah proses komunikasi tersebut berlangsung yang bisa menimbulkan umpan balik yang positif maupun negatif.

Rumusan Laswell diatas tampaknya masih sangat sederhana saja, tetapi juga dikaji lebih jauh pertanyaan "efek apa yang diharapkan" secara implisit mengandung pertanyaan lain yang perlu untuk dijawab dengan seksama pertanyaan tersebut ialah:

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dengan beberapa penjelasan yang telah tertulis diatas, maka dapat dikatakan bahwa proses atau kegiatan mensosialisasikan sama dengan proses atau kegiatan komunikasi atau mengkomunikasikan, karena didalamnya, antara sosialisasi dan komunikasi terdapat proses mengirimkan pesan, nilai, kebiasaan, dll antara pemberi pesan kepada penerima pesan, sehingga nantinya akan tercipta sebuah pengertian yang sama antara komunikator dengan komunikan sesuai dengan efek yang diharapkan.

#### 4. Sosialisasi Pilkada

##### 1. Pengertian Sosialisasi

Proses sosialisasi itu pun amat besar pengaruhnya bagi kehidupan warga masyarakat itu sendiri secara individual. Kiranya tanpa mengalami proses sosialisasi yang memadai tidak mungkin seorang warga masyarakat akan dapat hidup normal tanpa menjumpai kesulitan dalam masyarakat. Jelas, bahwa hanya dengan menjalani proses sosialisasi yang cukup banyak sajalah seorang individu warga masyarakat akan dapat menyesuaikan segala tingkah pekertinya dengan segala keharusan norma-norma sosial. Hanya lewat proses sosialisasi ini sajalah generasi-generasi muda akan dapat belajar bagaimana seharusnya bertingkah pekerti di dalam kondisi-kondisi dan situasi tertentu.

Sosialisasi merupakan proses yang harus dilalui manusia muda untuk memperoleh nilai-nilai dan pengetahuan mengenai kelompoknya dan belajar mengenai peran sosialnya yang cocok dengan kedudukannya di situ.<sup>34</sup> Kesulitan-kesulitan yang cukup besar pasti akan menimpa setiap individu yang tidak berkesempatan mendapatkan sosialisasi yang memadai yang karenanya akan gagal dalam usaha-usahanya untuk menyesuaikan diri dengan norma-norma sosial yang berada pada lingkungan, khususnya dengan tingkah pekerti-tingkah pekerti orang lain didalam masyarakat. Bagi masyarakat sendiri, kegagalan-kegagalan demikian tentu saja akan dirasakan pula sebagai suatu hal yang amat menyulitkan dan pasti akan mengganggu kelangsungan keadaan tertib masyarakat.

<sup>34</sup> William J. Goode, *Sosiologi Keluarga*, Jakarta : Bumi Aksara, 2007, hlm. 20



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut Narwoko dan Bagong proses sosialisasi yang ternyata relevan bagi pembentukan kepribadian dapat dibedakan atas:<sup>35</sup>

- a. Proses sosialisasi yang dikerjakan (tanpa sengaja) lewat proses interaksi sosial.
- b. Proses sosialisasi yang dikerjakan (secara sengaja) lewat proses pendidikan dan pengajaran.

Memperhatikan pelaksanaan proses sosialisasi secara agak lebih dekat, tampaknya bahwa sesungguhnya proses ini bukan suatu aktivitas yang bersifat sepihak. Bagaimanapun juga proses sosialisasi adalah suatu proses yang dilakukan secara aktif oleh dua pihak: pihak pertama adalah pihak yang mensosialisasi atau disebut dengan aktivitas melaksanakan sosialisasi dan pihak yang kedua adalah aktivitas pihak yang disosialisasi atau aktivitas internalisasi.

## 2. Pengertian Pilkada

Secara sederhana, pemilihan umum didefinisikan sebagai sarana atau suatu cara untuk menentukan orang-orang yang akan mewakili rakyat dalam menjalankan pemerintah. Pemilihan umum didefinisikan juga sebagai sebuah kesempatan ketika warga memilih pejabatnya dan memutuskan apa yang mereka ingin pemerintah lakukan untuk mereka, selanjutnya, dalam Undang-undang No. 8 Tahun 2012.

Di Indonesia pemilu dilaksanakan setiap lima tahun sekali secara efektif dan efisien berdasarkan asas langsung, Umum, bebas, rahasia, jujur dan adil untuk memilih anggota DPR, DPD, DPRD, Presiden dan Wakil Presiden, serta kepala daerah dan wakil kepala daerah. Pemilihan kepala daerah dan wakil kepala daerah selanjutnya disebut pemilu kepala daerah dan wakil kepala daerah adalah pemilu gubernur dan wakil gubernur atau bupati dan wakil bupati dan wali kota dan wakil wali kota untuk memilih kepala daerah dan wakil kepala daerah secara berlangsung dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia pemilihan tersebut dilakukan oleh penduduk

<sup>35</sup> Narwoko & Bagong, *Sosiologi Teks Pengantar dan Terapan* Jakarta: Kencana, 2007, hlm.86

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

daerah setempat yang telah memenuhi syarat. Sedangkan dalam PP 49 Tahun 2008.

Pemilihan kepala daerah dan wakil kepala daerah selanjutnya disebut pemilihan adalah sarana pelaksanaan kedaulatan rakyat di wilayah Provinsi dan/atau Kabupaten/Kota berdasarkan Pancasila dan Undang-undang Dasar Republik Indonesia Tahun 1945 untuk memilih kepala daerah dan wakil kepala daerah.<sup>36</sup>

Hal ini menjadi sangat kontras sekarang dimana rakyatlah yang menjadi eksekutor. Siapa yang berhak untuk menjadi duduk menjadi eksekutif didaerahnya. Pertanyaan itulah yang menguatkan bahwa pemilihan kepala daerah langsung merupakan sebuah langkah besar dalam proses demokratisasi yang memberikan ruang yang luas aspirasi dan kebutuhan masing-masing, diharapkan kebijakan-kebijakan daripemerintah nantinya sesuai dengan harapan dan keinginan rakyat pada umumnya dan dengan lain mendekatkan pemerintah kepada rakyat, hal inilah yang disebut denganakuntabilitas publik, sesuai dengan pendapat Hungtinton bahwa akuntabilitas pubik ini merupakan salah satu dari parameter terwujudnya demokeasi, disamping adanya pemilihan umum, rotasi kekuasaan dan rekutmen secara terbuka.<sup>37</sup>

### 3. Sosialisasi Pilkada

Sosialisasi Pilkada adalah proses penyampaian informasi tentang tahapan dan program Penyelenggaraan Pemilu. Sasaran dalam pelaksanaan Sosialisasi Pilkada, meliputi komponen:<sup>38</sup>

- a. Pemilih yang berbasis:
  1. keluarga;
  2. Pemilih pemula;
  3. Pemilih muda;

<sup>36</sup> Peraturan Pemerintah No. 49 Tahun 2008 Tentang perubahan ketiga atas peraturan Pemerintah No. 6 Tahun 2005 Tentang Pemilihan, Pengesahan, Pengangkatan dan Pemberhentian Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah

<sup>37</sup> Ari Pradhanawati, *Pilkada Langsung Tradisi Baru Demokras Lokal*, Surakarta: KOMPIP, 2006, hlm.. 54

<sup>38</sup> Pedoman Pemilu UU No. 10 Tahun 2014 tentang Sosialisasi Pilkada

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Pemilih perempuan;
5. Pemilih penyandang disabilitas;
6. Pemilih berkebutuhan khusus;
7. kaum marjinal;
8. komunitas;
9. keagamaan;
10. relawan demokrasi; dan
11. warga internet (netizen);
- b. Masyarakat umum;
- c. Media massa;
- d. Partai Politik Peserta Pemilu;
- e. Pengawas;
- f. Pemantau Pemilu Dalam Negeri dan Pemantau Pemilu Luar Negeri;
- g. Organisasi kemasyarakatan;
- h. Masyarakat adat; dan
- i. Instansi pemerintah.

Metode yang digunakan dalam menyampaikan materi Sosialisasi Pemilu sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8, dilakukan melalui:<sup>39</sup>

- a. forum warga;
- b. komunikasi tatap muka;
- c. media massa;
- d. bahan sosialisasi;
- e. alat peraga sosialisasi;
- f. Mobilisasi Sosial;
- g. pemanfaatan budaya populer;
- h. pemanfaatan budaya lokal/tradisional;
- i. laman KPU, KPU Provinsi/KIP Aceh dan/atau KPU/KIP Kabupaten/Kota;
- j. papan pengumuman KPU, KPU Provinsi/KIP Aceh dan/atau KPU/KIP Kabupaten/Kota;

<sup>39</sup> Pedoman Pemilu UU No. 10 Tahun 2014 tentang Sosialisasi Pilkada

- k. media sosial;
- l. media kreasi; dan/atau
- m. bentuk lain yang memudahkan masyarakat untuk dapat menerima Informasi Pemilu dengan baik.

## B. Penelitian Terdahulu

Agar tidak terjadi kesamaan dengan penelitian-penelitian sebelumnya, maka peneliti perlu mengadakan observasi atau pengamatan dari berbagai hasil penelitian yang sudah dilakukan terdahulu. Dengan demikian peneliti dapat mengatakan bahwa judul yang sedang diteliti belum pernah dilakukan sebelumnya. Berikut ini adalah hasil penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

1. Skripsi Nur Antika Agustin Putri dengan Judul Strategi Komunikasi Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kabupaten Bantul Dalam Mengurangi Angka Golput Pada Pilkada 2015. Ada tingginya jumlah GOLPUT (Golongan Putih) pada pemilihan umum Bantul pada tahun 2010, telah membuat Komisi Pemilihan Umum atau Komisi Pemilihan Umum (KPU) untuk mencoba meningkatkan partisipasi masyarakat. Diharapkan, pada pemilihan umum tahun 2015, jumlah GOLPUT (Golongan Putih) bisa berkurang. Pada pemilihan umum tahun 2010, ada 182.422 orang yang tidak menggunakan hak pilihnya. Melihat fenomena tersebut, Komisi Pemilihan Umum Kabupaten Bantul mencoba menurunkan jumlah GOLPUT pada pemilihan umum tahun 2015. Penelitian ini menemukan strategi komunikasi yang telah dilakukan oleh Komisi Pemilihan Umum Kabupaten Bantul untuk menurunkan jumlah GOLPUT pada pemilihan umum tahun 2015. Seorang peneliti menggunakan teori komunikasi, teori strategi komunikasi, dan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan observasi dan wawancara sebagai cara pengumpulan data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jumlah GOLPUT menurun sekitar 1,58% atau 35,913 orang dari 2010.<sup>40</sup>

<sup>40</sup>Nur Antika Agustin Putri, *Strategi Komunikasi Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kabupaten Bantul Dalam Mengurangi Angka Golput Pada Pilkada 2015*, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2017

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

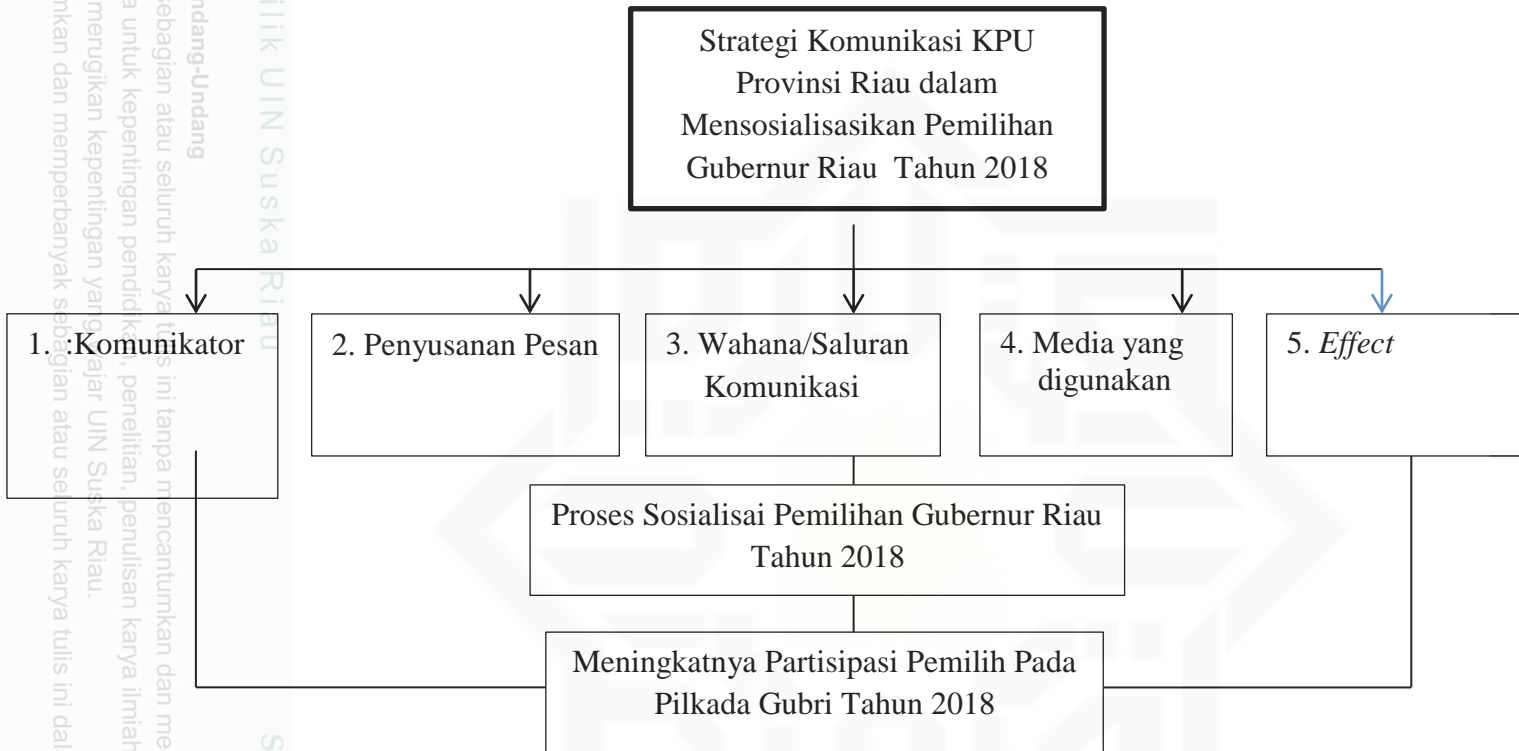
2. Diki Kurniawan Tahir, M. Najib Husain, Hasriani Amin dengan judul Strategi Komunikasi KPU Dalam Meningkatkan Partisipasi Politik Masyarakat Pada Pemilu Bupati Konawe Selatan 2015. Analisis penelitian ini menggunakan teori strategi formula Lasswel. Dalam tahapan analisis data, Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah secara deskriptif kualitatif. Dari hasil penelitian yang didapatkan pihak KPU menggunakan berbagai macam strategi komunikasi dalam hal ini mengenal khalayak, menyusun pesan, menetapkan metode dan seleksi penggunaan media memberikan dampak yang baik kepada masyarakat untuk bias berpartisipasi dalam pemilihan kepala daerah di K abupaten Konawe Selatan.<sup>41</sup>
3. Afandi Mu'in Maysagita, dengan judul Strategi Komunikasi KPUD (Strategi Komunikasi Pada Humas KPUD Kabupaten Magetan Dalam Upaya Menciptakan Pilkada Bupati dan Wakil Bupati Kota Magetan yang Kondusif Tahun 2013. Di dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang hasilnya nanti berupa lisan atau kata-kata tertulis. Peneliti menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi. Dalam menggali informasi peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* yang artinya peneliti memilih informan yang sesuai dengan kriteria yang sudah ditetapkan. Dalam penelitian ini peneliti memperoleh informasi tentang strategi apa yang diterapkan oleh KPUD kabupaten magetan yaitu: strategi komunikasi yang dilakukan oleh KPUD telah melalui beberapa proses analisis khalayak, menyusun pesan, menetapkan metode, pemilihan media. Strategi ini membawa pilkada kabupaten Magetan berjalan dengan kondusif.<sup>42</sup>

<sup>41</sup> Diki Kurniawan, dkk, *Strategi Komunikasi KPU Dalam Meningkatkan Partisipasi Politik Masyarakat Pada Pemilu Bupati Konawe Selatan 2015*, Kendari: Jurnal Jur. Ilmu Komunikasi Fisipol Univ. Halu Oleo Kendari, 2015

<sup>42</sup> Afandi Mu'in Maysagita, dengan judul *Strategi Komunikasi KPUD (Strategi Komunikasi Pada Humas KPUD Kabupaten Magetan Dalam Upaya Menciptakan Pilkada Bupati dan Wakil Bupati Kota Magetan yang Kondusif Tahun 2013*, Surakarta: Univ Muhammadiyah Surakarta, 2014

### C. Kerangka Pemikiran

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Pemikiran**



Berdasarkan gambar kerangka pemikiran di atas, strategi komunikasi KPU Provinsi Riau dalam mensosialisasikan Pemilihan Gubernur Riau Tahun 2018 dapat diuraikan sebagai berikut:

#### 1. Komunikator

Komunikator adalah seseorang yang menyampaikan perangsang-perangsang (biasanya lambang dalam bentuk kata-kata) untuk merubah tingkah laku orang lain (komunikan).

#### 2. Penyusunan Pesan

Berkaitan dengan isi pesan, Ariffin dalam strategy komunikasi, terdapat dua bentuk penyajian isi pesan, dengan indicator yakni meliputi:

- a. Pesan harus dirancangkan dan disampaikan sedemikian rupa sehingga dapat mempengaruhi sasaran yang dimaksud.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Pesan harus menggunakan tanda-tanda yang tertuju pada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan sehingga sama-sama dapat dimengerti.
- c. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi pihak komunikan dan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut.

## 3. Wahana/saluran.

Saluran atau wahana dapat merujuk pada cara penyampaian pesan, hal ini dipandang penting karena berkaitan dengan pemilihan media. Dengan indicator sebagai berikut:

- a. penyampaian pesan secara *informative*, yang merupakan cara mempengaruhi khalayak dengan jalan memberikan penerangan yakni memberikan sesuatu apa adanya sesuai dengan fakta dan data maupun pendapat yang sebenarnya.
- b. pesan yang disampaikan, berisi tentang fakta dan pendapat yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.
- c. pesan ditujukan pada penggunaan akal pikiran khalayak, dan dilakukan dalam bentuk pernyataan berupa keterangan, penerangan, berita dan sebagainya.

## 4. Media Yang Digunakan

Media komunikasi banyak jumlahnya. Mulai yang tradisional hingga modern. Untuk mencapai sasaran komunikasi maka dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media komunikasi, bergantung pada pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan dan teknik yang dipergunakan. Mana yang terbaik dari sekian banyak media komunikasi itu tidak dapat ditegaskan sebab masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan.

Indikatornya:

- a. menggunakan media massa seperti: televisi, radio, koran, majalah, dll
- b. menggunakan media nirmassa: surat, telepon, spanduk, pamflet, brosur kaset, video, dan lain-lain.

- c. Komunikasi dilakukan dengan tatap muka/langsung: *press conference*, diskusi, dll.

#### 5. *Effect*

Dampak/efek yang terjadi pada komunikan(penerima) setelah menerima pesan dari sumber, seperti perubahan sikap, bertambahnya pengetahuan, dll

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.