

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA FIKIR

A. Kajian Teori

Teori adalah susunan definisi, konsep, dan dalam menyajikan pandangan yang sistematis fenomena dengan menunjukkan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya dengan maksud untuk menjelaskan dan meramalkan fenomena. Teori merupakan sarana pokok guna dapat menyatakan hubungan sistematis yang terjadi dalam gejala sosial maupun gejala alam yang akan diteliti.

1. Komunikasi

a. Definisi komunikasi

Kata komunikasi atau communication dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti sama, *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti membuat sama (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) paling sering disebut asal kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip, komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dinut secara sama.¹

Komunikasi (*communication*) adalah proses sosial dimana individu-individu menggunakan simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan mereka.²

Secara terminologis, para ahli komunikasi mendefinisikan komunikasi dari berbagai perspektif, yaitu perspektif filsafat, sosiologis, dan psikologis. Sementara itu menurut Charles Choley membuat definisi komunikasi sebagai berikut, komunikasi adalah mekanisme yang menyebabkan adanya hubungan antar manusia dan mengembangkan semua lambang pikiran bersama-sama dengan sarana tertentu dan menyiarkannya dalam ruang dan merekamnya dalam waktu.³

¹ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi : Suatu pengantar*, 2010, hlm.46

² Richard West, Lynn H. Turner, *Pengantar Teori Komunikasi : Analisis Dan Aplikasi*, 2003, hlm,5

³ Shoelhi Mohammad, *Komunikasi Internasional Perspektif Jurnalistik*, Sembiosa Rekatama Media, Bandung, 2004. Hlm.3

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. Proses komunikasi

1) Secara primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, sinyal, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan.

2) Secara sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah penyampaian pesan oleh seorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media pertama.⁴

c. Unsur-unsur komunikasi⁵

1) Komunikator

Dalam komunikasi, setiap orang ataupun kelompok dapat menyampaikan pesan-pesan komunikasi itu sebagai suatu proses, dimana komunikator dapat menjadi komunikan ataupun sebaliknya komunikan bisa menjadi komunikator.

2) Pesan

Pesan merupakan keseluruhan dari apa yang disampaikan oleh komunikator, pesan ini mempunyai inti pesan (tema) yang sebenarnya menjadi pengarah didalam usaha mencoba mengubah sikap dan tingkah laku komunikan. Ada beberapa bentuk yakni informative, persuasif, koersif.

3) Chanel/ Saluran/ Media

Merupakan saluran penyampaian pesan, bisanya juga bisa disebut dengan media seperti media umum dan media massa.

4) Komunikasi

⁴ Onong Uchajana Effendy, *Ilmu komunikasi : Teori dan Praktek*, 2013, hlm, 11

⁵ Cangara hafied, *Op.cit*, hlm 24

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.

Komunikasi dapat digolongkan dalam tiga jenis, yakni: persona, kelompok dan massa.

5) Efek

Adalah hasil akhir dari suatu komunikasi, yakni sikap dan tingkah laku orang, sesuai atau tidak sesuaidengan yang kita inginkan.

d. Konteks-konteks komunikasi⁶

1) Komunikasi intrapribadi

komunikasi (intrapersonal communication) adalah komunikasi dengan diri sendiri , contohnya berfikir. komunikasi ini merupakan landasan komunikasi antarpribadi dan komunikasi dalam konteks-konteks lainnya. Komunikasi ini melekat pada komunikasi dua orang, tiga orang, dan seterusnya karena sebelum berkomunikasi dengan orang lain kita biasanya berkomunikasi dengan diri sendiri (mempersepsi memastikan makna pesan dari orang lain) hanya saja caranya sering tak disadari.

2) Komunikasi antarpribadi

Komunikasi antar pribadi (interpersonal communication) adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal ataupun nonverbal. Bentuk khusus dari komunikasi antar pribadi ini adalah komunikasi diadik (dyadic communication) yang melibatkan hanya dua orang, seperti suami-istri, dua sejawat, dua sahabat dekat, guru dan murid, dan sebagainya.

3) Komunikasi public (public communication)

Yaitu komunikasi antara seorang pembicara dengan sejumlah besar orang (khalayak), yang tidak bisa dikenali satu persatu. Komunikasi demikian sering juga disebut pidato, ceramah, atau kuliah (umum). Komunikasi public biasanya berlangsung lebih formal dan lebih sulit dari pada komunikasi antar pribadi atau komunikasi kelompok, karena

⁶ Deddy Mulyana, Op.cit, hlm. 80-83

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.

komunikasi public menuntut persiapan pesan yang cermat, keberanian dan kempuan menghadapi sejumlah besar orang.

4) Komunikasi organisasi

Komunikasi organisasi (organizational communication) terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan juga informal, dan berlangsung dalam jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. Oleh karna itu, organisasi dapat diartikan kelompok dari kelompok-kelompok. Komunikasi organisasi seringkali melibatkan juga komunikasi diadik, komunikasi antarpribadi dan ada kalanya juga komunikasi public.

5) Komunikasi Massa

Komunikasi massa (mass communication) adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio, televise), berbiaya relatif mahal, yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar dibanyak tempat, anonim dan heterogen. Pesan-pesannya bersifat umum , disampaikan secara cepat, serentak, dan selintas (khususnya media elektronik).

2. Model – Model Komunikasi⁷

Tujuan satu ilmu adalah menjelaskan fenomena – fenomena alami, penjelasan – penjelasan itu dinamakan, suatu adalah seperangkat konstruk (konsep), batasan, dan proposisi yang menyajikan suatu pandangan sistematis tentang fenomena dengan memerinci hubungan – hubungan antar variabel, dengan tujuan menjelaskan dan memprediksikan gejala itu.

Batasan, ungkap kelingger, mengandung tiga hal; pertama, adalah seperangkat proposisi yang terdiri atas konstruk – konstruk yang terdefiniskan dan saling terhubung. Kedua, menyusun antar hubungan seperangkat variabel

⁷Elvinaro Ardianto & Bambang Q –Anees, *Filsafat Ilmu Komunikasi*, Simbiosis Rekamata Media, Bandung, 2009, hlm 25-26.

(konstruk) dan dengan demikian merupakan suatu pandangan sistematis mengenai fenomena – fenomena yang dideskripsikan oleh variabel – variabel itu. Ketiga, itu menjelaskan fenomena. Sementara itu Littlejohn mengemukakan bahwa unsur penyusun itu adalah konsep, keterpautan (*relationship*), penjelasan (*explanation*), dan pernyataan nilai (*value statement*).

Teori sebagai pandangan sistematis mengenai suatu fenomena, yang dianggap dapat menjelaskan apa yang terjadi pada kenyataan. teori dalam batasan tertentu kerap dianggap sebagai peta dari kenyataan, apa yang ada dalam peta merupakan gambaran samar dari kenyataan yang sebenarnya. Dalam ilmu komunikasi acapkali disamakan atau dibedakan dengan model. Berikut ini jenis – jenis model yang berkembang dari ilmu komunikasi;

a. Model Komunikasi Linear⁸

Pada dasawarsa 1940 komunikasi umumnya dianggap sebagai suatu fungsi linear. Seseorang mengkomunikasikan pesan- pesanya melalui sebuah saluran kepada seorang penerima, yang kemudian memberikan umpan balik kepada pengirim tersebut.



Gambar: Model Komunikasi Linear

Model komunikasi linear ini dikembangkan oleh Claude Shannon dan Warren Weaver (1949) atas dasar suatu model mekanis yang dirancang untuk sistem telepon diantara berbagai variasi model linear terdapat satu formula penelitian komunikasi, yang diungkapkan oleh Harold Lasswell: “siapa mengatakan apa melalui saluran apa dan melalui saluran apa dengan efek apa.” (*Who Says What to Whom in Which Channel with What Effect*)

Model linear ini mengidentifikasi elemen – elemen utama proses komunikasi; sumber, pesan, saluran, penerima, dan efek. Oleh

⁸ Ibid, hlm 26 -27



karena itu riset pada waktu itu sangat memperhatikan persuasi dan propaganda, maka model tersebut tampaknya bermakna, dengan aliran pengaruhnya satu arah.

b. Model Sirkuler⁹

Titik pemusatan komunikasi konvergen (sirkuler) yang ada dalam definisi komunikasi secara luas adalah bahwa komunikasi merupakan sebuah proses. Orientasi pengertian komunikasi sebagai suatu proses adalah bahwa komunikasi itu proses yang kompleks, berkelanjutan / kontinu dan tidak bisa berubah dengan sendirinya, itulah yang menyebabkan bahwa komunikasi selalu berkembang dari waktu ke waktu.

Bilamana komunikasi dikaitkan dengan salah satu gelombang peradaban manusia yakni era masyarakat informasi (dua era sebelumnya adalah masyarakat pertanian dan masyarakat industri), kata Miller (2002), maka era sekarang ini sudah terjadi overload information (banjir informasi). Dengan makin berkembangnya teknologi komunikasi interaktif, perpaduan teknologi komunikasi yang sebelumnya televisi dan radio, telekomunikasi (satelit) dengan komputer dan internet, lengkaplah teknologi media dari mulai cetak, elektronik sampai media online (internet).

Pada akhir dasawarsa 1960, sebuah model komunikasi baru mulai mendapat dukungan para peneliti komunikasi. Model tersebut dengan model komunikasi interaktif atau konvergen. Model ini menganggap komunikasi sebagai suatu transaksi diantara partisipan komunikasi (dalam konvergen istilah komunikator dan komunikan diganti dengan satu nama saja yaitu partisipan atau peserta komunikasi), yang setiap orang memberikan kontribusi pada transaksi itu, meskipun dalam derjat yang berbeda. Terlebih lagi model ini berlaku baik untuk situasi komunikasi antarpersona maupun komunikai massa.

⁹ Ibid, hlm 28-29



aristoteles adalah tokoh paling dini yang mengkaji komunikasi, yang intinya adalah persuasi. Komunikasi terjadi ketika seorang pembicara menyampaikan pembicaraanya kepada khalayak dalam upaya mengubah sikap mereka. Tepatnya ia menemukan tiga unsur dasar proses komunikasi, yaitu pembicara, pesan dan pendengar.

Fokus komunikasi aristoteles adalah komunikasi retorik, yang kini lebih dikenal dengan komunikasi publik (*public speaking*) atau pidato. Aristoteles tertarik menelaah sarana persuasi yang paling efektif dalam pidato.

Menurut aristoteles, persuasi dapat dicapai oleh siapa anda (etos-keterpercayaan anda), argument anda (logos-logika dalam pendapat anda), dan dengan memainkan emosi khalayak (pathos-emosi khalayak). Dengan kata lain, faktor-faktor yang memainkan peran dalam menentukan efek persuasif suatu pidato meliputi isi pidato, susunannya, dan cara penyampaiannya. Aristoteles juga menyadari peran khalayak pendengar, persuasi berlangsung melalui khalayak ketika mereka diarahkan oleh pidato itu kedalam suatu keadaan emosi tertentu.

c. Model Lasswell

Model ini di kemukakan oleh Harold Laswell tahun 1948 yang menggambarkan proses komunikasi dan fungsi-fungsi yang diembannya dalam masyarakat. Teori mengenai model komunikasi Laswell memiliki elemen-elemen yaitu, adanya sumber informasi, transmitter, sinyal, saluran yang berisikan sumber gangguan, lalu sinyal diterima, adanya penerima dan tempat tujuan. Laswell adalah ilmuwan sekaligus politisi berkebangsaan amerika dan pakar teori komunikasi. Teori komunikasi laswell adalah cara yang paling nyaman untuk menjelaskan aksi komunikasi adalah ungkapan verbal seperti :

1) Who (siapa/sumber)

Who dapat diartikan sebagai atau komunikator yaitu, pelaku atau pihak yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi dan juga yang memulai suatu komunikasi. Pihak tersebut bisa seorang

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.

individu, kelompok, organisasi, maupun suatu Negara sebagai komunikator.

2) Says what (pesan)

Says menjelaskan apa yang akan disampaikan atau di komunikasikan kepada komunikan (penerima), dari komunikator (sumber) atau isi informasi.

3) In which channel (saluran/media)

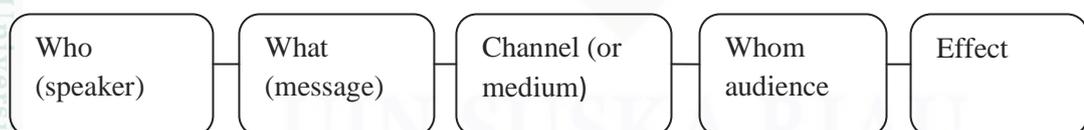
Suatu alat untuk menyampaikan pesan dari komunikator (sumber) kepada komunikan (penerima) baik secara langsung (tatap muka) maupun tidak langsung (melalui media cetak elektronik).

4) To whom (siapa/penerima)

Seseorang yang menerima siapa bisa berupa suatu kelompok, individu, organisasi atau suatu Negara yang menerima pesan dari sumber. Hal tersebut dapat disebut tujuan (destination), pendengar (listener), khalayak (audience), komunikan, penafsir, penyandi balik (decoder).

5) With what effect (dampak/efek)

Dampak atau efek yang terjadi pada komunikan (penerima) setelah menerima pesan dari sumber seperti perubahan sikap dan bertambahnya pengetahuan.



Teori Laswell memiliki dua asumsi, pertama, komunikator secara intens mempengaruhi penerima, kedua, penerima bukan hanya penerima pasif yang dari sumber dimana semuanya merespon dengan cara yang sama. Model Laswell sering diterapkan dalam komunikasi massa. Model tersebut mengisyaratkan bahwa lebih dari satu saluran dapat membawa pesan. Unsur sumber (who) merangsang pertanyaan-pertanyaan mengenai pengendalian pesan, sedangkan unsur pesan (says what) merupakan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

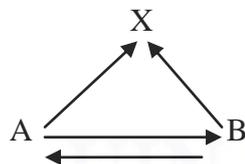
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

bahan untuk analisis isi, saluran komunikasi (in which channel) dikaji dalam analisis media, unsur penerima (to whom) dikaitkan dengan analisis khalayak, sementara unsur pengaruh (with what effect) jelas berhubungan dengai studi mengenai akibat yang di timbulkan pesan komunikasi massa pada khalayak pembaca, pendengar atau pemirsa.

d. Model Newcomb (1953)¹¹

Model Newcomb tidak bersifat linear, Newcomb merupakan salah satu yang memperkenalkan sebuah bentuk fundamental yang berbeda, yaitu bentuk segitiga. Namun demikian signifikansi utama dari model utama berada pada kenyataan bahwa ini adalah model pertama yang memperkenalkan peran komunikasi didalam sebuah masyarakat atau sebuah hubungan sosial. Bagi Newcomb peran tersebut adalah sederhana-yaitu menjaga keseimbangan didalam system sosial. Cara kerja model tersebut adalah, A dan B adalah komunikator dan penerima; mereka bisa merupakan individu-individu, atau manajemen dan serikat kerjanya, ataupun pemerintah dan masyarakat. X adalah bagian dari lingkungan sosial mereka. ABX adalah sebuah sistem, yang berarti hubungan internal yang terjadi adalah saling bergantung; jika ABX berubah, B dan X akan berubah juga; atau jika A mengubah hubungannya dengan X, B juga harus mengubah hubungannya dengan X ataupun dengan A.



Ilustrasi skematik dari sistem ABX minimal

e. Model Jakobson (1960)

Model jakobson memiliki beberapa kesamaan dengan model linear dan model segitiga. sebagai ahli bahasa, dia tertarik pada hal-hal seperti makna dan struktur internal dari pesan. Oleh sebab itu, jakobson menjembatani kesenjangan antara kelompok-kelompok pemikir proses dan

¹¹ Kriyantono Rachmat, *“Teknik Praktis Riset Komunikasi, Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran”* Kencana Prenada Group, Jakarta, 2009 Hlm 50-51.

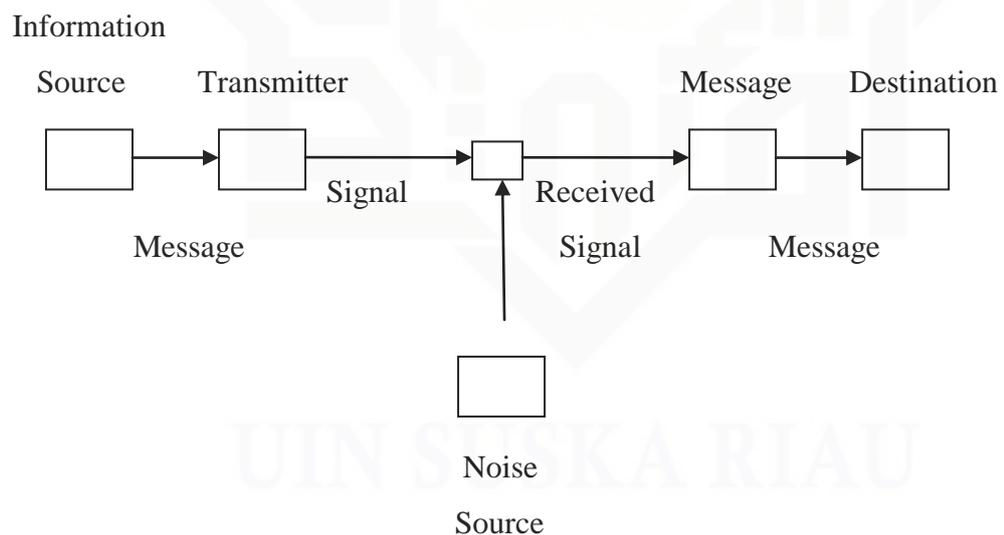
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

semiotik. Model Jakobson memiliki dua bagian. Jakobson memulai dengan membuat model faktor-faktor konstitutif (esensial) didalam sebuah tindakan komunikasi.

f. Model Shannon dan Weaver

Salah satu model awal komunikasi dikemukakan Claude Shannon dan Warren Weaver pada tahun 1949 dalam buku *The Mathematical Theory of Communication*. Model yang sering disebut model matematis atau model teori informasi itu mungkin adalah model yang pengaruhnya Model yang sering disebut model matematis atau model teori informasi itu mungkin adalah model yang pengaruhnya paling kuat atas model dan teori komunikasi lainnya. Weaver mengembangkan konsep Shannon untuk menerapkannya pada semua bentuk komunikasi. Untuk menjawab pertanyaan “apa yang terjadi pada informasi sejak saat dikirimkan hingga diterima?” mereka menawarkan model komunikasi berikut ini;



Model Shannon dan Weaver

Sumber; Werner J, Severin dan James W. Tankard, Jr. *Communication Theories; Origins, Methods, And Uses In The Mass Media*. New York; Longman, 1992, Hlm 39

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. Sosialisasi

a. Pengertian Sosialisasi

Sosialisasi (pemasyarakatan) juga mengandung arti penyedia sumber daya ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif yang menyebabkan sadar akan fungsi sosialnya sehingga ia dapat aktif dalam masyarakat.¹² Syarat terpenting untuk berlangsungnya sosialisasi ialah interaksi sosial, dimana sosialisasi tersebut dapat berlangsung secara tatap muka, tetapi biasanya juga dilakukan dalam jarak tertentu melalui saran media.

Jadi penulis dapat menyimpulkan dari pengertian diatas bahwa sosialisasi PMB-RW kepada masyarakat, merupakan salah satu usaha yang dilakukan oleh BAPPEDA Kota Pekanbaru sehingga program PMB-RW tersebut dapat dipahami oleh masyarakat.

b. Tujuan Sosialisasi

Sosialisasi merupakan bagian dari publikasi dan memiliki kemiripan dengan promosi. Promosi sering dihubungkan dengan penjualan, tetapi kenyataannya promosi mempunyai arti yang luas. Promosi dapat diartikan sebagai setiap aktivitas yang ditujukan untuk memberitahukan, membujuk atau mempengaruhi masyarakat untuk tetap menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan. Dalam kaitannya dengan organisasi, kegiatan promosi yang dimaksud adalah proses memberitahukan dan mempengaruhi masyarakat untuk memanfaatkan jasa-jasa yang ditawarkan oleh organisasi.¹³

¹² Sekar Komariah, "Perencanaan Komunikasi Badan Penyelenggaraan Jaminan Sosial (BPJS) Kota Balikpapan Dalam Mensosialisasikan Program Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) Kepada Masyarakat Kota Balikpapan", eJournal Mahasiswa Ilmu Komunikasi Vol. 3, No.2, 2015, hlm 113.

¹³ *Ibid*, hlm. 113

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.

c. Tipe Sosialisasi

Setiap kelompok masyarakat memiliki standar dan nilai yang berbeda-beda. Perbedaan standar dan nilai pun tidak lepas dari tipe sosialisasi yang ada. Ada dua tipe sosialisasi, diantaranya sebagai berikut¹⁴.

1) Formal

Sosialisasi tipe ini terjadi melalui lembaga-lembaga yang berwenang menurut ketentuan yang berlaku dalam Negara seperti pendidikan disekolah dan pendidikan militer.

2) Informal

Sosialisasi ini terdapat dalam masyarakat atau dalam pergaulan yang bersifat kekeluargaan, seperti diantara teman, sahabat, sesama anggota klub, dan kelompok-kelompok sosial yang ada didalam masyarakat.

B. Kajian terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini. Kegunaannya adalah untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu sekaligus sebagai perbandingan dan gambaran yang mendukung kegiatan penelitian berikutnya.

1. Rina Saltira, (Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru). rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah model komunikasi humas dalam mensosialisasi hasil pembangunan dikabupaten Kuantan Singingi.

Menurut analisa dari hasil penelitian program pembangunan yang dilakukan oleh pemerintah kabupaten kuantan singing menjadi perhatian khusus bagi humas unutup mensosialisasikan pembangunan kepada masyarakat, karena pembangunan mengarah kepada perubahan-perubahan

¹⁴ Komsiah, Siti, *Pengantar Sosiologi*. Jakarta : Pusat Pengembangan Bahan Ajar UMB. 2008. Hlm. 8

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.

sosial yang terjadi ditemgah-temgah masyarakat, hingga masyarakat mengetahui program pembangunan tersebut.

Metode yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Kegiatan yang dilakukan dalam metode ini yaitu pengumpulan data berdasarkan kenyataan dilapangan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Selain itu sebagai data primer adalah hasil wawancara. Sedangkan data sekunder yakni diperoleh dari arsip-arsip dan dokumen-dokumen serta berita yang berhubungan dengan pembangunan. Hasil dari penelitian model komunikasi humas pemerintah kabupaten kuantan singingi menggunakan model two way symmetrical selain itu humas juga memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam memberikan komentar atau saran kepada humas melalui Kotak saran yang diletakan setiap sudut kantor pemerintah.¹⁵

2. Anita Rahayu (2013) dengan judul Model Komunikasi Dalam Sosialisasi Proyek Nasional Agraria (PRONA) Dalam Badan Pertahanan Nasional Kabupaten Sidoarjo. Metode yang digunakan adalah Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, metode observasi dan in depth interview untuk memperoleh data tentang Model Komunikasi Dalam Sosialisasi Program Proyek Nasional Agraria (PRONA) Badan Pertanian Nasional di Kecamatan Tulangan Kabupaten Sidoarjo. menggunakan teori komunikasi kelompok, komunikasi interpersonal, Sosialisasi dan Model Komunikasi Alir Banyak Tahap menurut Black dan Whitney.

Berdasarkan hasil analisis dari 3 informan yang disosialisasi 1 informan kurang memahami dan mengalami hambatan yaitu 1 informan dan model komunikasi yang digunakan oleh BPN yaitu model komunikasi alir dua tahap dan model komunikasi alir banyak tahap.¹⁶

¹⁵ Rina Saltira, *Model Komunikasi Humas Dal am Mensosialisasikan Hasil Pembangunan Dikabupaten Kuantan Singing*, Skripsi, Fakultas Dakwah Dan Komunikasi, UIN SUSKA,2013. Abstrac

¹⁶ Anita Rahayu, *Model Komunikasi Dalam Sosialisasi Proyek Nasional Agraria (PRONA) Badan Pertahanan Nasional di kecamatan Tulangan Kabupaten Sidoarjo*, Skripsi,

3. Lianatul Khusna (2014) dengan judul Model Komunikasi Sosialisasi Program Save Our Student di Surabaya, metode yang digunakan adalah metode kualitatif, Teori yang di gunakan dalam penelitian ini komunikasi massa, komunikasi antar pribadi dan model komunikasi Nurudin. Berdasarkan analisis dan pembahasan dapat di temukan bahwa masih terjadi hambatan, dan model komunikasi yang digunakan adalah model komunikasi dua tahap.¹⁷
4. Sri Wahyuni (2014) dengan judul Model komunikasi Pusat Pengelolaan Ekoregion Sumatera dalam Sosialisasi Penanganan Kabut Asap di Riau, metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif hasilnya dari sosialisasi penanganan kabut asap di riau yang dilakukan oleh pusat pengelolaan ekoregion sumatera kurang maksimal,karna masyarakat riau hanya menerima pesan (to secure understanding) tetapi tidak merubah perilakunya sesuai pesan yang di sampaikan oleh komunikator.

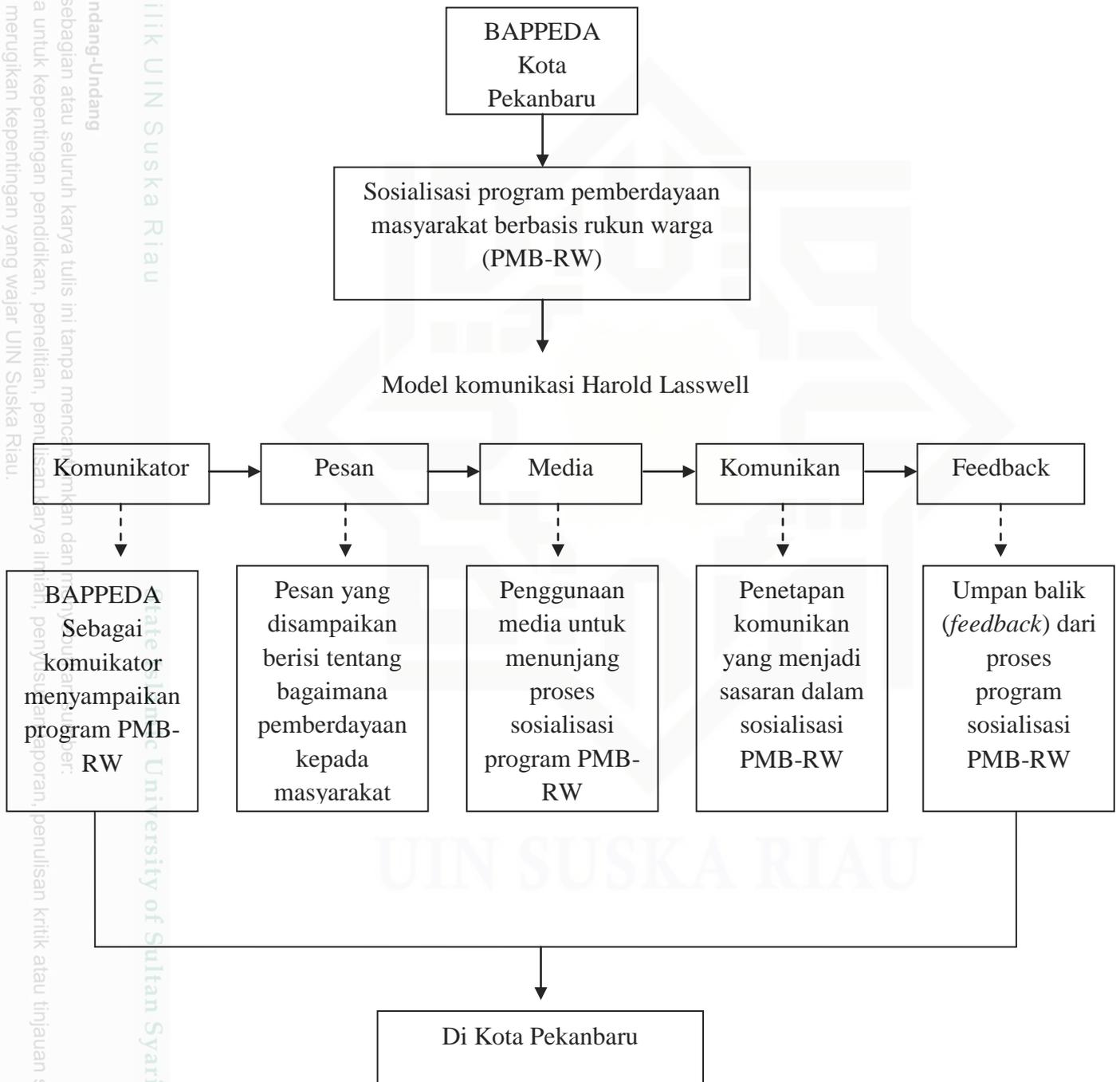
C. Kerangka Fikir

Untuk mengarahkan penelitian ini agar tepat kepada sasasrannya maka dibutuhkan sebuah kerangka fikir, badan perencanaan pembangunan daerah atau disebut BAPPEDA menjadi komunikator sekaligus mediator dalam program yang akan disosialisasikan. Dalam melaksanakannya dibutuhkan lah model komunikasi yang sesuai dengan program yang akan disosialisasikan. Maka dari itu digunakanlah sebuah model komunikasi satu arah dan berperan untuk pengumpulan informasi tentang publik untuk pengambilan keputusan manajemen, walaupun umpan balik dari publik diperhatikan, namun pesan-pesan komunikasi organisasi lebih banyak berusaha agar publik beradaptasi dengan organisasi. Model komunikasi sangat berperan penting dalam pelaksanaan sosialisasi mengenai Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Rukun Warga (PMB-RW) yang

Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Program Studi Ilmu Komunikasi, UPN Veteran Jawa Timur, Surabaya, 2013, abstrac

¹⁷ Lianatul khusna, *Model komunikasi sosialisasi program save our student di Surabaya*, Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Program Studi Ilmu Komunikasi, UPN Veteran Jawa Timur, Surabaya, 2014, abstrac

disampaikan oleh pihak BAPPEDA serta pembimbing yang telah ditetapkan untuk mendampingi RW yang ada di Kota Pekanbaru. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar dibawah ini;



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.

Pada gambar diatas dijelaskan bahwa langkah-langkah yang akan dilakukan oleh peneliti terhadap fokus permasalahan bagaimana Model Komunikasi BAPPEDA Kota Pekanbaru Dalam Mensosialisasi Program PMB-RW di Kota Pekanbaru menggunakan model komunikasi Harold Lasswell, yang meliputi sebagai berikut;

- a. BAPPEDA sebagai komunikator memberikan pengetahuan tentang program Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Rukun Warga (PMB-RW), melalui tim pendamping atau koordinator kota dan bekerja sama dengan rw setempat.
- b. Proses penyampaian pesan kepada komunikan yang menjadi tujuan dari sosialisasi Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Rukun Warga (PMB-RW).
- c. Penggunaan media untuk menunjang proses sosialisasi Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Rukun Warga (PMB-RW).
- d. Penetapan komunikan yang menjadi sasaran dalam sosialisasi Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Rukun Warga (PMB-RW).
- e. Umpan balik (*feedback*) dari proses sosialisasi yang telah dilakukan oleh BAPPEDA.

Dengan menggunakan model komunikasi Lasswell yang sesuai untuk menunjang sosialisasi program PMB-RW tersebut kepada masyarakat Kota Pekanbaru.