

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan sebuah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) dalam mencapai sebuah tujuan. Strategi komunikasi haruslah didasari peran seorang penyampai pesan komunikasi, strategi komunikasi harus fleksibel menyesuaikan kondisi penerima pesan sehingga komunikator sebagai pelaksana dapat segera mengadakan perubahan apabila suatu faktor strategi komunikasi tidak dapat dilaksanakan (Dr. Lina Sunyata, 2018).

Membahas mengenai strategi komunikasi berarti juga berbicara mengenai bagaimana proses sebuah komunikasi. Proses komunikasi merupakan serangkaian tahapan yang berurutan yang melibatkan berbagai komponen-komponen komunikasi yaitu (komunikator, pesan, media/channel, komunikan dan efek). Dalam hal ini strategi komunikasi merupakan pendalaman terhadap komponen-komponen, yang didalam kerangka interaksinya satu sama lain ditambah pertimbangan terhadap lingkungan budaya dimana komunikasi itu diajalankan. (Martianov, 2016).

Menurut Anwar Ariffin (1994:50) supaya nilai-nilai dalam berkomunikasi tepat pada sasaran (*public*) menjadi efektif, dalam

menyusun sebuah strategi komunikasi ada beberapa langkah-langkah yang harus diikuti:

a. Mengetahui khalayak

Kriteria pencapaian suatu komunikasi yang efektif yaitu pihak penyampai pesan perlu mengetahui khalayak atau pihak penerima pesan yang berperan sebagai target komunikasi. Pihak yang menjadi target tersebut bisa seseorang atau sekelompok orang. Komunikator perlu memperhatikan tipe dan juga latar belakang khalayak, pengetahuan dan pengalaman yang kompleks, keadaan lingkungan dimana pengadaan komunikasi tersebut dilaksanakan. Sehingga komunikasi tidak hanya menjadi pihak yang akan menerima pesan saja melainkan juga khalayak yang mampu menerjemahkan dan memahami pesan yang disampaikan komunikator dalam komunikasi.

b. Menyusun pesan

Strategi komunikasi selanjutnya adalah penyusunan isi pesan yang mampu memikat antusias penerima pesan. Oleh karenanya penyusunan pesan harus dilakukan dengan cermat agar pesan yang kita berikan mempunyai daya tarik tersendiri bagi komunikan. Antusiasme adalah fokus pengamatan yang terpusat. Kredibilitas suatu komunikasi bermula dari peningkatan antusiasme audien terhadap nilai dari pesan yang dikomunikasikan.

Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari informasi isi pesan ialah mampu menarik perhatian khalayak. Menurut Suryanto

(2015:177) isi atau pesan yang disampaikan akan tepat mengenai sasaran, jika memenuhi syarat-syarat sebagai berikut:

- 1) Isi atau pesan harus direncanakan dengan semaksimal mungkin (disiapkan) dan sesuai dengan kebutuhan.
- 2) Pesan tersebut harus menarik minat khalayak dan kebutuhan pribadi penerima serta menimbulkan kepuasan.
- 3) Pesan yang disampaikan menggunakan bahasa yang tepat dan dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. (Lisnawati, 2019)

c. Menetapkan metode

Didalam proses komunikasi, metode penyampaian dapat dilihat dari dua aspek. Aspek yang pertama ialah menurut cara pelaksanaannya, sedangkan aspek yang kedua menurut dari bentuk dan isi, yaitu melihat komunikasi dari segi pernyataan atau bentuk pesan dan maksud yang dikandung. Menurut pelaksanaannya metode komunikasi diwujudkan dalam bentuk :

- 1) *Redudency*, merupakan cara mempengaruhi khalayak dengan langkah mengulang pesan kepada khalayak. Dengan tujuan pesan yang dilakukan secara berulang-ulang akan menarik perhatian. Selain itu diharapkan khalayak lebih mampu mengingat pesan yang disampaikan.
- 2) *Canalizing*, yaitu dengan mengenal khalayak atau masyarakat baik dari kepribadian, sikap, maupun motifnya.

- 3) *Informatif*, merupakan suatu bentuk isi pesan yang mempengaruhi khalayak dengan menyampaikan suatu apa adanya, berdasarkan fakta.
- 4) *Coersif*, merupakan metode dengan cara mempengaruhi khalayak dengan memaksa tanpa perlu memperdulikan dan menerima gagasan atau ide yang disampaikan.
- 5) *Edukatif*, (mendidik) merupakan komunikator yang berperan memberikan ide kepada khalayak secara jujur, terencana, teratur dan apa adanya tanpa sedikit memanipulasi ide – ide tersebut.
- 6) *Persuasif*, (membujuk) bertujuan mengubah sikap, cara pandang, perilaku dan pendapat.

d. Seleksi penggunaan media

Seleksi penggunaan media harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi khalayak, sehingga dalam proses penyampaian pesan tidak ada kesalahpahaman (*noice*). Jika sasarannya hanya sedikit dan lokasinya dapat dijangkau maka dapat menggunakan komunikasi secara langsung, tetapi apabila jumlah sasaran relatif luas dan tersebar maka saluran yang sesuai untuk digunakan adalah media massa.

2. Tujuan Strategi Komunikasi

Menurut Lilweri (2011: 28) ada beberapa tujuan dari strategi komunikasi tersebut, yaitu :

- a. Menyebarkan informasi (*Informating*)

Salah satu tujuan strategi komunikasi adalah menyebarluaskan informasi kepada masyarakat atau publik yang menjadi sasaran kita. Informasi yang disebarluaskan harus informasi yang spesifik dan aktual, sehingga mendapatkan konsumen. Sehingga tidak sekedar memberitahu atau motivasi tetapi mengandung unsur pendidikan.

b. Memotivasi (*Motivating*)

Informasi yang disebarkan harus dapat memberikan motivasi bagi masyarakat.

c. Memberitahu (*Announcing*)

Merupakan pemberitahuan tentang kapasitas dan kualitas informasi (*one first goals of your communications strategy is to announce the availability of information on quality*).

d. Mendidik (*Education*)

Setiap informasi yang disampaikan harus dalam kemasan *Educating* atau bersifat mendidik, sehingga informasi yang disampaikan tidak hanya bersifat memberitahu saja.

e. Mendukung pembuatan informasi (*Supporting Decision Making*)

Proses pembuatan keputusan perlu adanya pengumpulan informasi dan proses analisis sehingga dapat membentuk informasi utama bagi pihak pendiri suatu keputusan (Martianov, 2016).

B. Sosialisai

Sosialisasi merupakan salah satu aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk menciptakan perubahan pengetahuan, perilaku khalayak dan juga sikap

mental. Substansi pesan dalam ide sosialisasi berupa ide-ide pembaharuan atau inovasi, baik inovasi *social* maupun inovasi teknologi. (Setiawati, 2019).

Sosialisai dilaksanakan dengan tujuan untuk memberikan suatu proses sosial, dimana audien diajarkan untuk mengetahui, memahami dan menerima norma dan nilai yang berlaku dalam tatanan hidup. Serta merubah kebiasaan masyarakat sehingga dapat berpengaruh terhadap pola berfikir dalam kehidupan. Perlu proses yang benar supaya dapat menghasilkan nilai pesan yang berpengaruh dalam tatanan berfikir dan kebiasaan baru (Sartika, 2015). Menurut Fuller dan Jacobs (1973) dalam Sunarto (2004), ada beberapa hal yang termasuk dalam agen-agen sosialisasi diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Keluarga

Keluarga adalah institusi terpenting pengaruhnya terhadap sebuah sosialisasi. Pertama, keluarga merupakan kelompok pertama yang selalu bertatap muka diantara anggotanya. Kedua, orang tua merupakan kondisi tertinggi dalam mendidik anak-anaknya, sehingga dapat menimbulkan hubungan emosional yang hubungan ini memerlukan sebuah sosialisasi.

2. Kelompok Bermain

Kelompok bermain dapat diperoleh manusia pada saat bepergian keluar rumah, teman bermain dan lingkungan memberikan pengaruh dalam proses sosialisasi setelah keluarga. Meski pada hakekatnya suatu rekan bermain merupakan suatu kelompok yang memiliki lingkup kecil dan hanya bersifat rekreatif, namun kelompok bermain dalam jumlah yang banyak

memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk kepribadian suatu individu.

3. Media Massa

- a. Media cetak : majalah, tabloid, spanduk, x-banner, umbul-umbul, koran, pamflet, serta gimmick.
- b. Media maya : media sosial/jejaring sosial (facebook, Instagram, Whatsap, Line, dan lain sebagainya), website atau blog.
- c. Media audio visual ; televisi, radio, iklan dan film. (Kokom Komariah, 2016).

C. Virus Corona (COVID-19)

Virus Corona (COVID- 19) merupakan virus yang menyerang sistem pernapasan, yang menyebabkan gangguan ringan pada sistem pernapasan infeksi paru-paru yang berat, hingga kematian. Virus Corona (COVID- 19) adalah jenis virus baru dari coronavirus yang menular ke manusia. Walaupun lebih banyak menyerang lansia, virus ini sebenarnya bisa menyerang siapa saja, mulai dari bayi, anak-anak, hingga orang dewasa.

Menurut *Center For Disease Control And Prevention-United States* (CDC-US) bahwa penularan virus Covid-19 juga dapat terjadi apabila terdapat kontak langsung dengan orang yang sudah terinfeksi. Kontak langsung dapat berupa bersin atau batuk bahkan bersentuhan kulit. Virus yang keluar dari aktifitas tersebut dapat berdampak ke dalam tubuh orang didekatnya melalui saluran pernapasan bahkan melalui pori-pori pada kulit sehingga dapat menular.

Penularan lain juga dapat melalui faktor lain yaitu dengan berjabat tangan dengan seseorang yang positif terinfeksi virus Covid-19, orang yang sehat dengan mudah tertular apabila ia tidak mencuci tangan setelah kontak fisik dengan seseorang yang positif Covid-19. Infeksi virus Covid-19 dapat menimbulkan komplikasi hingga kematian, dan patut di waspadai. Target utama virus Covid-19 adalah saluran pernapasan yang dapat berdampak buruk bagi kondisi kesehatan penderita seperti peradangan paru-paru (*pneumonia*), gagal pernapasan akut (*acute respiratory failure*) hingga *acute respiratory distress syndrome* (ARDS) (Zendarto, 2020).

D. Teori Planning Komunikasi (*Theory of Planning*)

Teori planning komunikasi pertama kali dicetuskan oleh Charles Berger (2007). Teori ini menjelaskan bagaimana perencanaan dalam bidang komunikasi. Hal ini disebabkan tujuan komunikasi adalah untuk mencapai maksud dan tujuan tertentu. Charles menjelaskan bahwa rencana merupakan sebuah pemikiran dari rencana aksi yang dilakukan. Charles membagi informasi mengenai topik tertentu sebagai *specific domain knowledge*, dan tentang cara berkomunikasi seperti mempengaruhi orang lain (*general domain knowledge*).

Planning teory menyatakan bahwa perencanaan atau strategi tingkat tinggi ataupun rendah tergantung motivasi seseorang dalam mencapai tujuan tersebut. Bila tujuan dianggap penting perlu dilakukan dan penyesuaian tingkat tinggi. Teori ini juga menjelaskan bahwa semakin seorang mendalami masalah

(spesifik dan umum), maka perencanaan akan semakin rumit. (Dr. Lina Sunyata, 2018).

Asumsi dasar sebuah teori perencanaan yang dikembangkan oleh Berger yaitu :

1. Perencanaan yang cenderung kompleks dapat menguatkan tujuan.
2. Perencanaan yang jelas apabila suatu pengetahuan (khusus dan umum) dilaksanakan lebih kompleks.
3. Motivasi merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan besar kecilnya tujuan yang diperoleh.
4. Faktor emosi merupakan faktor yang sangat terkait dalam Perencanaan dan pencapaian tujuan (Roospandawangi, 2018).

Strategi komunikasi dalam teori perencanaan sangat dibutuhkan, hal ini untuk mengetahui dan memahami situasi untuk memperoleh cara yang tepat untuk pencapaian tujuan komunikasi. Strategi komunikasi memerlukan perencanaan yang sangat kompleks supaya pesan yang disusun tersampaikan baik kepada khalayak.

E. Kerangka Pikir

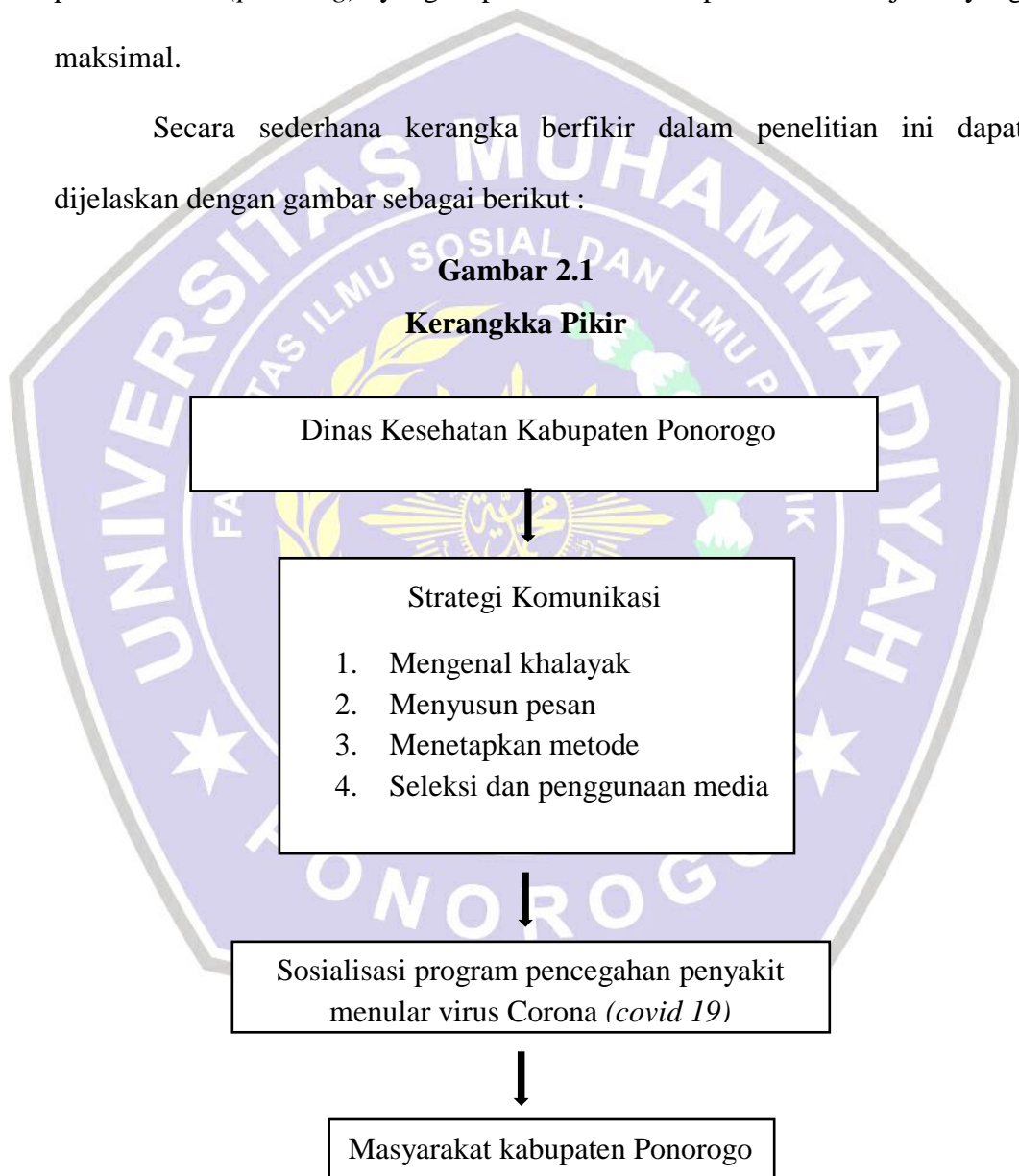
Kerangka pikir penelitian mendeskripsikan alur berfikir peneliti dalam melakukan penelitian. Kerangka pemikiran terbentuk dari pemaparan hukum atau teori yang relevan dengan masalah yang diteliti berdasarkan teknik penentuan sitasi yang benar. Kerangka pemikiran dapat memberikan dasar pemikiran bagi peneliti untuk dijadikan subjek penelitian.

Dinas Kesehatan Kabupaten Ponorogo terus meningkatkan pemahaman dan kesadaran kepada seluruh elemen masyarakat di Kabupaten Ponorogo mengenai pencegahan penyakit Virus Corona (COVID-19), sebagai bagian dari pelaksanaan komunikasi. Maka perlu dilakukan strategi komunikasi serta perencanaan (*planning*) yang tepat demi mencapai sebuah tujuan yang maksimal.

Secara sederhana kerangka berfikir dalam penelitian ini dapat dijelaskan dengan gambar sebagai berikut :

Gambar 2.1

Kerangka Pikir



Penelitian ini penulis menggunakan model strategi komunikasi yang memiliki empat unsur yaitu mengenal khalayak, menyusun pesan, menetapkan metode dan seleksi penggunaan media. Kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini merupakan hasil olahan peneliti, dimana pada awal kerangka dibuat pemaparan fenomena dan realita dalam penelitian, dalam hal ini adalah bagaimana strategi Dinas Kesehatan dalam melakukan sosialisasi program pencegahan penyakit Virus Corona (COVID-19) kepada masyarakat wilayah Kabupaten Ponorogo.

