

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

A. Pengertian Komunikasi

Komunikasi berasal dari bahasa Latin *communis* atau *common* dalam bahasa Inggris yang berarti sama. Berkomunikasi berarti kita sedang berusaha untuk mencapai kesamaan makna, “*commonness*”. Sesuai dengan kutipan dari Saefullah (2013), dalam teori Holand, Janis dan Kelly, Komunikasi adalah proses dimana seorang individu (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) untuk mengubah tingkah laku orang lain (komunikan).

Menurut Rini (2018) menguraikan adanya 3 model dalam komunikasi yaitu:

1. Model komunikasi linier

Model komunikasi linier merupakan pandangan komunikasi satu arah (*one-way view of communication*). Dalam model ini, komunikator memberikan suatu stimuli dan komunikan melakukan respons atau tanggapan yang diharapkan, tanpa mengadakan seleksi dan interpretasi.

2. Model komunikasi interaksional

Model komunikasi interaksional merupakan kelanjutan dari Pendekatan linier. Pada model komunikasi interaksional, diperkenalkan gagasan tentang umpan balik (*Feedback*). Penerima

(*receier*) melakukan seleksi,interpretasi dan memberikan respon terhadap pesan dari pengirim (*sender*). Komunikasi model ini seperti komunikasi dua arah (*two-way*) atau *cyclical process*. Partisipan memiliki peran ganda dimana pada satu saat bertindak sebagai sender dan pada waktu lain sebagai *receier*.

3. Model komunikasi transaksional

Komunikasi dalam bentuk transaksional atau komunikasi dipahami dalam konteks hubungan (*relationship*) antara dua orang atau lebih dengan kata lain bahwa semua perilaku adalah komunikatif semua bisa dikomunikasikan.

Berdasarkan pengertian komunikasi dari beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian lambang, pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media atau secara langsung, sehingga menimbulkan beberapa efek atau umpan balik.

B. Bentuk Komunikasi

1. Komunikasi Internal

Menurut Rahmanto (2019)dalam suatu organisasi yang melekat dan tidak bisa tidak ada adalah sasaran organisasi dan kegiatan organisasi. Sasaran organisasi adalah publik internal dan publik eksternal. Publik internal adalah orang-orang yang berada didalam suatau organisasi yaitu seluruh karyawan dari staff sampai dengan karyawan terbawah. Publik eksternal adalah orang-orang yang berada di luar organisasiyang ada hubungannya dan diharapkan

ada hubungannya dengan organisasi tersebut. Sedangkan kegiatan organisasi adalah komunikasi dua arah atau timbal balik. Ini berarti bahwa dalam penyampaian informasi baik kepada public internal maupun eksternal harus terjadi umpan balik, dengan demikian organisasi mengetahui opini publik sebagai efek komunikasi yang dilakukan. Opini publik yang menyenangkan sangat diharapkan demi kepentingan kedua belah pihak. Jadi kegiatan komunikasi dalam organisasi itu ditujukan kepada masyarakat yang ada didalam organisasi dan masyarakat di luar organisasi.

Komunikasi Internal diklasifikasikan menjadi komunikasi personal/ pribadi dan komunikasi kelompok. Komunikasi ini biasanya dilakukan dengan tatap muka belangsung secara dialogis sehingga bisa berlangsung kontak pribadi. Komunikasi personal lewat media adalah komunikasi dengan menggunakan alat misalnya telepon, memo dan lain sebagainya, karena dengan menggunakan alat diantara kedua orang tidak ada kontak pribadi, sedangkan tatap muka merupakan jenis komunikasi yang sangat efektif untuk mengubah sikap, pendapat dan prilaku. Dengan kontak pribadi memungkinkan komunikator memahami, dan menguasai hal-hal sebagai berikut:

- a. Kerangka referensi komunikan selengkapny.
- b. Kondisi fisik dan mental komunikan sepenuhnya.
- c. Suasana lingkungan pada saat terjadi komunikasi.

d. Tanggapan komunikasi secara langsung

Dengan memahami dan mengetahui hal tersebut di atas maka komunikator akan dapat melakukan kegiatan-kegiatan sebagai berikut:

- a. Mengontrol setiap kata dan kalimat yang diucapkan.
- b. Mengulangi kata-kata yang penting disertai penjelasan.
- c. Memantapkan pengucapan dengan bantuan mimik dan gerak tangan.
- d. Mengatur intonasi sebaik-baiknya.
- e. Mengatur rasio dan perasaan.

2. Komunikasi Eksternal

Komunikasi eksternal adalah komunikasi dengan pihak luar, antar organisasi. Komunikasi eksternal dilakukan menurut kelompok sasaran berdasarkan relasi yang harus dibangun. Contoh komunikasi eksternal meliputi:

- a. Hubungan dalam lingkungan.
- b. Hubungan dengan instansi pemerintah.
- c. Hubungan dengan pers.

Komunikasi eksternal terdiri dari dua jalur secara timbal balik yaitu komunikasi dari organisasi ke publik dan publik ke organisasi. Komunikasi dari organisasi ke publik pada umumnya bersifat informatif yang dibuat sedemikian rupa sehingga publik merasa ada keterlibatan dan setidaknya-tidaknya terjadi hubungan batin.

Komunikasi dari organisasi ke publik dapat melalui berbagai macam saluran, seperti:

- a. Majalah organisasi.
- b. *Pers realease*.
- c. Artikel dalam surat kabar.
- d. Pidato/ uraian radio dan teleise.
- e. Film documenter.
- f. Brosur, leaflets, poster.
- g. Konferensi pers, dan lain-lain.

Rahmanto (2019) menyampaikan tiga hal yang mendasar dan perlu diperhatikan adalah:

- a. Seorang praktisi profesional adalah mereka yang mampu menyusun konsep, menentukan strategi, mampu sebagai penasehat, mampu mengetahui tren secara sistematis dan mampu memimpin prosesannya.
- b. Seorang teknisi dalam arti mampu mengartikan terhadap pelaksana-pelaksana kegiatan secara terkoordinasi dan terorganisasi sehingga strategi yang ditentukan benar-benar bisa memberi hasil sesuai perencanaan.
- c. Pelaksanaan-pelaksanaan perlu memiliki skill yang dibutuhkan, oleh karena itu perlu mempunyai tim kerja yang memiliki berbagai macam ilmu.

Komunikasi eksternal yang dilaksanakan secara efisien akan sangat besar manfaatnya bagi:

- a. Manajemen (masuk dalam peraturan untuk menyusun kebijakan).
- b. Relasi dengan media (mendapatkan media yang tepat).
- c. Aktifitas segala macam kegiatan yang berhubungan dengan redaksi.
- d. Kegiatan dalam mengadakan informasi/ pengumuman.
- e. Presentasi, representasi, partisipasi dalam organisasi.

C. Fungsi Komunikasi

Terdapat empat fungsi komunikasi berdasarkan kerangka William I. Gordon (Gutama, 2017), yakni :

1. Komunikasi Sosial.

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain.

Implisit dalam fungsi komunikasi sosial ini adalah fungsi komunikasi kultural. Para ilmuwan sosial mengakui bahwa budaya dan komunikasi itu mempunyai hubungan timbal balik, seperti dua sisi dari satu mata uang. Budaya menjadi bagian dari perilaku

komunikasi. Dan pada gilirannya komunikasi turut menentukan, memelihara, mengembangkan atau mewariskan budaya.

2. Komunikasi Ekspresif.

Erat kaitannya dengan komunikasi sosial adalah komunikasi ekspresif yang dapat dilakukan baik sendirian ataupun dalam kelompok. Komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrument untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi). Perasaan-perasaan tersebut dikomunikasikan melalui pesan-pesan nonverbal.

3. Komunikasi Ritual.

Erat kaitannya dengan komunikasi sosial adalah komunikasi ritual, yang biasanya dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidup yang disebut para antropolog sebagai rites of passage mulai dari upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun, pertunangan (melamar, tukar cincin), siraman, pernikahan (ijab-qabul, sungkem kepada orang tua, sawer, dan sebagainya), ulang tahun perkawinan, hingga upacara kematian. Dalam acara-acara itu orang mengucapkan kata-kata atau menampilkan perilaku-perilaku simbolik.

4. Komunikasi Instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan yaitu menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, dan mengubah perilaku atau tindakan dan juga menghibur. Semua tujuan tersebut dapat disebut membujuk (bersifat persuasif). Komunikasi yang berfungsi memberitahu atau menerangkan (*to inform*) mengandung muatan persuasif dalam arti bahwa pembicara menginginkan pendengarnya mempercayai bahwa fakta atau informasi yang disampaikan akurat dan layak diketahui.

Komunikasi berfungsi sebagai instrument untuk mencapai mencapai tujuan-tujuan pribadi dan pekerjaan, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Kemudian Tistia (2017), menjelaskan lima konteks atau tingkatan dalam Komunikasi, yaitu:

- a. Komunikasi Intrapersonal adalah proses komunikasi yang terjadi dalam diri seseorang.
- b. Komunikasi Interpersonal adalah komunikasi antar perorangan dan bersifat pribadi, baik yang terjadi secara langsung (tanpa medium) ataupun tidak langsung (melalui medium).
- c. Komunikasi Kelompok memfokuskan pembahasannya pada interaksi diantara orang-orang dalam kelompok- kelompok kecil.
- d. Komunikasi Organisasi menunjuk kepada pola dan bentuk komunikasi yang terjadi dalam konteks dan jaringan organisasi.

- e. Komunikasi Massa adalah komunikasi melalui media massa yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang besar.

D. Hambatan Komunikasi

Menurut Ahmad Fadli (2020) penyebab-penyebab dari hambatan komunikasi antara lain, sebagai berikut:

1. Komunikator berpikir dalam lingkup dirinya sendiri.
2. Berbicara dengan konteks penuh rahasia dan disam paikan dalam waktu yang lkurang tepat.
3. Tanpa memberi contoh nyata, penjelasan sifatnya hanya umum.
4. Bersikap diktator, kurang menggunakan perasaan sebagai pimpinan.
5. Kurang menggunakan perasaan sebagai teman.
6. Lamban, tidak efisien.
7. Terlalu cepat mengambil keputusan.
8. Tidak konsekuen, tidak ada alternative.

Sumber-sumber kesalahan dalam menginterpretasikan pesan adalah sebagai berikut:

1. Informasi tidak lengkap.
2. Kesimpulan yang terlalu cepat.
3. Generalisasi
4. Prasangka
5. Stereotif
6. Hallo effect
7. Proyeksi

8. Norma individu

Salah satu hambatan terbesar bagi kelancaran arus komunikasi adalah keadaan atau sikap yang sudah melekat, membudaya dalam organisasi itu sendiri, terdapat jarak fisik antar orang, dan tempat yang berjauhan, karena waktu yang dibutuhkan dalam system komunikasi organisasi memerlukan waktu cukup panjang, berliku-liku, lambat dan lama sekali prosesnya. Hal itu dapat memadamkan semangat dan didalam prosesnya melalui berbagai tingkatan sehingga bisa jadi pesan tersebut berubah atau menyimpang atau bahkan tidak akurat lagi. Bisa jadi hambatan itu justru dibuat oleh pribadi pimpinan sendiri karena sikap, muka yang menunjukkan ketidaksabaran, marah, keras, ragu-ragu, acuh dan seterusnya. Keadaan seperti itu jelas akan menimbulkan hambatan terhadap aliran komunikasi.

2.2 Kampanye

A. Pengertian Kampanye

Menurut Rogers dan Storey, bahwa kampanye adalah serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisasi dengan tujuan untuk menciptakan suatu akibat tertentu terhadap sasaran secara berkelanjutan dalam periode tertentu. *International Freedom of Expression Exchange (IFEX)*, mendefinisikan bahwa kampanye adalah suatu kegiatan yang memiliki tujuan-tujuan praktis yang mengejar perubahan sosial publik dan semua aktifitas kampanye memiliki dampak untuk mempengaruhi dengan mengharapkan komunikasi dua arah. Pembuat keputusan pun mempunyai

dua pilihan yaitu: pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung yakni melalui saluran media tertentu yang membentuk pendapat umum lalu memberikan dukungan terhadap kegiatan kampanye tersebut.

B. Jenis Kampanye

Jenis Kampanye Charles U. Larson membagi jenis kampanye ke dalam tiga kategori yaitu:

- a. *Product-oriented campaigns* atau kampanye yang mengarah pada produk dan dasarnya pada bisnis yang komersil bertujuan untuk pemasaran suatu produk yang baru serta membangun citra positif perusahaan dengan menyelenggarakan kegiatan sosial dan program kepedulian.
- b. *Candidate-oriented campaigns* atau kampanye yang mengarah pada calon kandidat politik yang memiliki kampanye politik untuk meraih pendukung dalam suatu kegiatan politik di pemerintahan. Biasanya dengan jangka waktu yang relatif pendek yaitu 3-6 bulan dan membutuhkan dana yang cukup besar.
- c. *Ideological or cause campaigns* adalah jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi perubahan sosial. Biasanya kampanye ini disebut dengan *social change campaigns* dan kegiatan kampanye sosial tersebut bersifat nonkomersial.

Teori-teori tersebut mendefinisikan bahwa kampanye adalah suatu kegiatan penggalangan dukungan masyarakat secara langsung atau tidak

langsung dengan suatu efek yang berakibat pada opini, tingkah laku, dan kebiasaan mereka terhadap sesuatu tergantung dengan kampanye tersebut. Dari ketiga jenis kampanye diatas maka kampanye pendewasaan usia perkawinan termasuk pada jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan yang berdimensi perubahan sosial yang disebut *ideological or cause campaigns*.

C. Pesan Kampanye

Pesan Kampanye pada dasarnya adalah penyampaian pesan-pesan dari pengirim kepada khalayak. Pesan-pesan tersebut dapat disampaikan dalam berbagai bentuk mulai dari poster, spanduk, baliho (billboard), pidato, diskusi, iklan, hingga selebaran. Adapun bentuknya, pesan-pesan selalu menggunakan simbol, baik verbal maupun non verbal, yang diharapkan dapat memancing respons khalayak. Integritas suatu pesan itu sendiri akan dipengaruhi oleh semua hal yang menjadi penentu bahwa pesan itu ditanggapi secara baik atau tidak dilihat dari:

- a. Format. Pesan harus disampaikan menggunakan kata-kata yang tepat, bahkan jenis huruf yang detail dan terperinci, sedangkan pesan yang serius menggunakan huruf serif. Mungkin juga menggunakan bantuan visual yang tepat untuk pesan kampanye tersebut.
- b. Tone (Nuansa). Pesan harus memberikan perhatian khusus terhadap suasana hati, yaitu suasana atau gaya yang ingin digambarkan yang tersirat dalam pesan tersebut.

- c. Konteks. Konteks dalam pesan itu pun juga penting dalam mengundang tanggapan dari para audiens.
- d. Waktu. Pesan yang hendak kita sampaikan hendaknya bersifat baru karena jika informasi tersebut sudah berlalu akan sia-sia.
- e. Pengulangan. Hal ini membuat informasi lebih mudah diterima dan dicerna. Namun, hindari pengulangan yang membuat pesan tersebut menjadi tidak bernilai lagi.

Definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pesan dapat berupa apapunbisa berupa kata-kata / ucapan maupun tulisan yang sama-sama memiliki tujuan adalah menyampaikan maksud itu sendiri secara efektif yang didukung dari cara penyampaian pesan.

2.3 Strategi Komunikasi

A. Pengertian Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi menurut Saputra (2019) strategi komunikasi adalah paduan antara perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan. Dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung situasi dan kondisi, jadi dengan demikian strategi komunikasi adalah keseluruhan perencanaan, taktik, cara yang akan dipergunakan guna melancarkan

komunikasi dengan memperhatikan keseluruhan aspek yang ada pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tertentu, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Adrianti, 2020). Menurut Agustia (2018) strategi ialah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan, guna mencapai tujuan. Jadi merumuskan strategi komunikasi berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang akan mungkin dihadapi di masa depan, guna mencapai efektifitas.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi adalah suatu cara rencana dasar yang menyeluruh dari rangkaian tindakan yang akan dilaksanakan oleh sebuah organisasi untuk mencapai suatu tujuan atau beberapa sasaran dengan memiliki sebuah paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*management communication*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

B. Tindakan Strategi Komunikasi

Agar pesan yang disampaikan kepada sasaran menjadi efektif, Arifin (1992:50) dalam Tistia (2017) menawarkan strategi-strategi komunikasi sebagai berikut:

1. Mengenal khalayak.

Untuk mencapai hasil yang positif dalam proses komunikasi, makakomunikator harus menciptakan persamaan kepentingan dengan khalayak terutama dalam pesan metode dan media. Untuk menciptakan persamaan kepentingan tersebut, maka komunikator harus mengerti dan memahami, pola pikir (*frame of reference*) dan lapangan pengalaman (*field of experince*) khalayak secara tepat dan seksama meliputi:

- a. Kondisi kepribadian dan kondisi fisik khalayak yang terdiri atas pengetahuan khalayak mengenai pokok persoalan, pengetahuan khalayak untuk menerima pesan-pesan lewat media yang digunakan, dan pengetahuan khalayak terutama pembendaharaan kata yang digunakan.
- b. Pengaruh kelompok dan masyarakat serta nilai-nilai dan norma-norma dalam kelompok dan masyarakat yang ada.
- c. Situasi dimana kelompok itu berada.

Dalam obserasi atau penelitian, publik dapat diidentifikasi dari berbagai segi, dari segi pengetahuan khalayak misalnya terdapat pesan-pesan yang disampaikan dapat ditemukan khalayak yang tidak memiliki pengetahuan, memiliki hanya sedikit, memiliki banyak, dan yang ahli tentang masalah yang disajikan. Sedang dari segi sikap khalayak terhadap isi pesan yang disampaikan

dapat ditemukan khalayak yang setuju, ragu- ragu, dan yang menolak.

Mengenal pengaruh kelompok dan nilai-nilai kelompok, memang merupakan hal yang harus dikenal dan diteliti oleh komunikator untuk menciptakan komunikasi yang efektif, sebab manusia hidup dalam dan dari kelompoknya. Dalam identifikasi publik ini dapat dilihat, bahwa makin modern hidup seseorang makin banyak kelompok referensinya (*reference group*), selanjutnya semakin luas pula lingkungan referencenya (*frame of reference*). Sebaliknya semakin tradisional seseorang, makin kecil kelompok referencenya, makin sempit pula lingkungan referencenya. Artinya makin modern seseorang makin kurang dan renggang hubungannya dengan kelompok, sebaliknya makin tradisional seseorang makin kuat dan erat hubungannya dalam kelompoknya. Pengenalan mengenai khalayak sangat diperlukan, unsur manusia dalam proses komunikasi adalah unsur yang sangat penting dan merupakan inti dari komunikasi.

2. Menyusun pesan.

Syarat – syarat perlu diperhatikan dalam menyusun pesan yaitumenentukan tema dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut, ialah mampu membangkitkan “perhatian”. Syarat- syarat berhasilnya suatu pesan adalah sebagai berikut:

- a. Pesan harus direncanakan dan disampaikan sedemikian rupa sehingga pesan itu dapat menarik perhatian yang ditujukan.
 - b. Pesan haruslah menggunakan tanda-tanda yang dirasakan pada pengalaman yang sama antara sumber dan sasaran, sehingga kedua pengertian bertemu.
 - c. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi pada sasaran dan menyarankan cara – cara mencapai kebutuhan itu.
 - d. Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh suatu kebutuhan yang layak bagi situasi kelompok dimana sasaran pada saat digerakkan untuk memberi jawaban yang dikehendaki.
3. Menetapkan Metode.

Setelah mengidentifikasi situasi dan kondisi khalayak serta telah menyusun pesan sedemikian rupa, maka tahap selanjutnya adalah memilih metode penyampaian yang sesuai. Pemilihan metode ini harus disesuaikan dengan bentuk pesan, keadaan khalayak, fasilitas dan biaya.

C. Metode Strategi Komunikasi

Metode strategi komunikasi yang efektif menurut Tistia(2017) adalah sebagai berikut:

1. *Redundancy (repetition)*

Redundancy (repetition) adalah mempengaruhi khalayak dengan cara mengulang-ulang pesan kepada khalayak. Dengan metode ini banyak manfaat yang dapat ditarik. Manfaat itu antara lain

bahwa khalayak akan lebih memperhatikan pesan, karena berkonsentrasi pada pesan yang diulang-ulang, sehingga akan lebih banyak menarik perhatian. Manfaat lainnya, bahwa khalayak tidak akan mudah melupakan hal yang penting disampaikan berulang-ulang itu. Selanjutnya dengan metode *repetition* ini, komunikator memperoleh kesempatan untuk memperbaiki kesalahan-kesalahan yang tidak disengaja dalam penyampaian- penyampaian sebelumnya.

2. *Analizing*

Untuk mempengaruhi khalayak haruslah lebih dahulu mengerti tentang kerangka referensinya dan lapangan pengalaman dari khalayak tersebut dan kemudian menyusun pesan dan metode sesuai dengan itu. Hal tersebut dimaksudkan, agar khalayak tersebut dapat menerima pesan yang dikehendaki. Maksudnya komunikator menyediakan saluran-saluran tertentu untuk menguasai motif-motif tertentu yang ada pada khalayak, juga termasuk dalam proses *canalizing* ialah memahami atau meneliti dan memahami pengaruh kelompok terhadap individu atau khalayak.

3. Informatif

Dalam dunia komunikasi massa dikenal salah satu bentuk pesan yang bersifat informatif, yaitu suatu bentuk isi pesan, yang bertujuan mempengaruhi khalayak dengan cara (metode) memberikan penerangan. Penerangan berarti penyampaian suatu apa adanya, apa sesungguhnya. Dengan kata lain, penyampaian sesuatu

sesuai dengan fakta-fakta dan data-data yang benar serta pendapat-pendapat yang benar. Jadi dengan penerangan (*information*) berarti pesan-pesan yang dilontarkan itu berisi tentang fakta-fakta dan pendapat-pendapat yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya, sehingga bagi komunikan dapat diberi kesempatan untuk menilai, menimbang-nimbang dan mengambil keputusan atas dasar pemikiran-pemikiran yang sehat.

4. Persuasif

Persuasif berarti, mempengaruhi khalayak dengan cara membujuk. Dalam hal ini khalayak digugah baik pikirannya, terutama perasaannya. Komunikasi persuasif lebih sulit dilakukan dibandingkan dengan komunikasi informatif. Jika komunikasi informatif bertujuan hanya untuk memberi tahu, komunikasi persuasif bertujuan untuk mengubah sikap, pendapat atau perilaku. Istilah persuasi (*persuasion*) bersumber pada perkataan Latin *persuasio*. Kata kerjanya *persuadere* yang berarti membujuk, mengajak atau merayu. Persuasi adalah kegiatan psikologis. Agar komunikasi persuasif mencapai tujuan dan sasarnya, maka perlu dilakukan perencanaan yang matang. Perencanaan dilakukan berdasarkan komponen-komponen proses komunikasi (komunikator, pesan, media, dan komunikan). Sehubungan dengan proses komunikasi persuasif itu berikut ini adalah teknik- teknik yang dapat dipilih:

- a. Teknik asosiasi: adalah penyajian pesan komunikasi dengan cara menumpangkannya pada suatu objek atau peristiwa yang sedang menarik perhatian khalayak.
- b. Teknik integrasi: adalah kemampuan komunikator untuk menyatukan diri secara komunikatif dengan komunikan, contohnya adalah penggunaan perkataan “kita”, bukan “saya” atau “kamu”.
- c. Teknik ganjaran: adalah kegiatan untuk mempengaruhi orang lain dengan cara menawarkan hal yang menguntungkan atau yang menjanjikan harapan.
- d. Teknik tataan: adalah upaya menyusun pesan komunikasi sedemikian rupa, sehingga enak di dengar atau dibaca serta termotiasikan untuk melakukan sebagaimana disarankan oleh pesan tersebut.
- e. Teknik *red-herring*: adalah seni seorang komunikator untuk meraih kemenangan dalam perdebatan dengan mengelakkan argumentasi yang lemah untuk kemudian mengalihkannya sedikit demi sedikit ke aspek yang dikuasainya guna dijadikan senjata ampuh untuk menyerang lawan.

2.4 Media sosial

A. Pengertian Media Sosial

Media sosial terdiri dari dua kata, yaitu media dan sosial. Media adalah alat, sarana komunikasi, perantara, atau penghubung. Sosial

artinya berkenaan dengan masyarakat atau suka memperhatikan kepentingan umum (suka menolong, menderma, dsb). Dari sisi bahasa tersebut, media sosial dimaknai sebagai sarana berkomunikasi dan berbagi. Media sosial adalah sebuah media online dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Media sosial ialah fitur berbasis website yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Pada media sosial kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan visual maupun audiovisual. Contohnya seperti twitter, facebook, instagram, dan youtube.

Berikut beberapa pengertian media sosial menurut beberapa ahli menurut Mandibergh media sosial adalah media yang mewadahi kerja sama di antara pengguna yang mengasikkan konten. Sedangkan menurut Shirky media sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi, bekerja sama diantara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka instusional maupun organisasi. Selanjutnya menurut Boyd media sosial dijelaskan sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu salingberkolaborasi atau bermain. Kemudian

menurut Van Dijk media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. Mike dan Young juga mengartikan media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

Dari pengertian-pengertian di atas, penulis menyimpulkan bahwa mediasosial adalah media yang memungkinkan penggunanya untuk saling melakukan aktivitas sosial melalui jaringan internet tanpa dibatasi jarak, ruang, dan waktu. Berbagai alasan mengapa seseorang membuat sebuah akun pada media sosial, diantaranya untuk tetap terhubung dengan keluarga dan teman memperoleh informasi dan kabar melalui news feed yang disediakan oleh media sosial, hingga menunjukkan eksistensi diri. Dalam sebuah penelitian dinyatakan, media sosial berhubungan dengan kepribadian introvert. Semakin introvert seseorang maka dia akan semakin aktif di media sosial sebagai pelampiasan. Maraknya dan membludaknya pengguna media sosial di kalangan mahasiswa, akhir-akhir ini mulai muncul anggapan semakin aktif seorang di media sosial maka mereka semakin dianggap keren dan gaul. Namun kalangan mahasiswa yang tidak mempunyai media sosial

biasanya dianggap kuno, ketinggalan jaman, dan kurang bergaul. Pada akhirnya anggapan ini akan membentuk kesan krisis eksistensi diri. Tidak jarang mahasiswa–mahasiswa yang menggunakan media sosial ini menjadi dramatis dan terus membuat pencitraan atas dirinya.

B. Jenis-Jenis Media Sosial

Aplikasi-aplikasi media sosial zaman sekarang ini media sosial sudah menjadi kebutuhan pokok bagi sebagian orang, mereka seperti orang kecanduan yang akan merasa aneh bila sehari saja tidak menggunakan aplikasi-aplikasi media sosial saat ini. Berikut aplikasi-aplikasi di media sosial yang paling sering digunakan oleh mahasiswa:

- a. Facebook. Facebook adalah jejaring sosial yang sangat populer di dunia maya, bahkan seluruh dunia juga menggunakan ini. Facebook adalah sarana sosial yang menghubungkan orang dengan orang di dunia maya. Facebook muncul pada Februari 2004 yang didirikan oleh Mark Zuckerberg. Awalnya dibuatnya Facebook hanya ditujukan untuk kalangan Mahasiswa Universitas Harvard. Baru di tahun 2005 Facebook membuka keanggotaan untuk kalangan anak sekolah. Setahun kemudian tepatnya tahun 2006 Facebook membuka keanggotaan secara universal alias siapa saja dari belahan bumi manapun semua orang bisa bergabung dengan Facebook. Facebook telah menjadi situs sosial networking terbesar saat ini, ada begitu banyak manfaat Facebook yang bisa kita gunakan. Berikut adalah

beberapa manfaat facebook yang sangat terasa dalam kehidupan sekarang ini:

1. Sebagai tempat untuk mencari teman.
 2. Sebagai tempat untuk promosi.
 3. Sebagai tempat untuk diskusi.
 4. Sebagai tempat untuk menjalin hubungan, contohnya mencari pacar karena di facebook mudah saja untuk mendapatkan pacar.
 5. Sebagai tempat untuk belajar.
- b. Twitter. Twitter adalah suatu layanan social networking yang termasuk dalam kategori mikroblogging. Pada maret 2006 mulai berdirinya twitter yang didirikan oleh Jack Dorsey, Evan Williams dan Biz Stone. Konsep awal dari twitter adalah sebuah sistem yang pengguna dapat untuk mengirimkan pesan yang dapat disebar ke semua teman. Dengan melakukan diskusi dan koreksi di sistem tersebut, maka saat ini twitter telah berkembang menjadi layanan jejaring sosial yang memiliki fitur untuk menerbitkan posting singkat atau status serupa dengan SMS yang bisa diakses di Internet.
- c. Youtube. Media Youtube diluncurkan pada bulan Mei 2005, youtubetelah memudahkan miliaran orang untuk menemukan, menonton, dan membagikan beragam video. Youtube menyediakan forum bagi orang-orang untuk saling berhubungan, memberikan informasi, dan menginspirasi orang lain di seluruh dunia, serta bertindak sebagai platform distribusi bagi pembuat konten asli dan

pengiklan, baik yang besar maupun kecil. Youtube merupakan salah satu perusahaan milik Google. Youtube diciptakan oleh 3 orang mantan karyawan paypal (website online komersial), Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim pada Februari 2005. Sejak awal diluncurkan, youtube langsung mendapat sambutan baik di masyarakat. Youtube adalah video online dan yang utama dari kegunaan situs ini ialah sebagai media untuk mencari, melihat dan berbagi video yang asli dan dari segala penjuru dunia melalui suatu web. Kehadirannya membawa pengaruh luar biasa kepada masyarakat, khususnya masyarakat yang memiliki gairah di bidang pembuatan video, mulai dari film pendek, dokumenter, hingga video blog, tetapi tidak memiliki lahan untuk mempublikasikan karyanya. Youtube mudah dipergunakan, tidak memerlukan biaya tinggi, dan dapat diakses dimanapun, tentunya dengan smartphone yang canggih. Hal itu membuat pembuat video amatir dapat dengan bebas mengunggah konten-konten video mereka untuk dipublikasikan.

- d. Instagram. Instagram adalah aplikasi layanan berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk berfoto dan memberi filter lalu menyebarkan foto-foto tersebut di media sosial seperti facebook, twitter, dan lainnya. Semenjak kemunculannya Instagram pada tanggal 6 oktober 2010 di Apple Store aplikasi ini langsung diburu oleh pengguna Apple. Berdiri pada tahun 2010 perusahaan Burbn Inc, merupakan sebuah teknologi startup yang hanya berfokus kepada pengembangan

aplikasi untuk telepon genggam. Terbukti pada akhir desember 2010 pengguna instagram telah mencapai 1 juta pengguna dan pada juni 2011 telah mencapat 5 juta pengguna dengan total 150 juta photo pada bulan agustus 2011. Pada tanggal 9 April 2012, diumumkan bahwa Facebook setuju mengambil alih Instagram dengan nilai hampir \$1 miliar dalam bentuk tunai dan saham. Pada tanggal 11 Mei 2016, Instagram memperkenalkan tampilan baru sekaligus ikon baru dan desain aplikasi baru. Terinspirasi oleh ikon aplikasi sebelumnya, ikon baru merupakan kamera sederhana dan pelangi hidup dalam bentuk gradien.

2.5 E-Tilang

A. Pengertian E-Tilang

Bukti pelanggaran atau tilang adalah denda yang dikenakan oleh polisi kepada pengguna jalan yang melanggar peraturan. Proses penilangan sebelum adanya E-tilang polisi memberhentikan pelanggar dengan sopan dan santun, kemudian menerangkan tentang kesalahan pelanggar. Pelanggar diberikan surat tilang dan akan diurus di Pengadilan, kemudian pelanggar akan membayar denda di Pengadilan. Sehingga hal tersebut memerlukan waktu yang lama dalam mengurus tilang.

E-Tilang atau Tilang Elektronik ini adalah digitalisasi proses tilang dengan memanfaatkan teknologi diharapkan seluruh proses tilang akan lebih efisien dan efektif juga membantu pihak kepolisian dalam

manajemen administrasi. Aplikasi dikategorikan kedalam dua user yang pertama yaitu pihak kepolisian dan yang kedua adalah pihak kejaksaan, pada sisi kepolisian sistem akan berjalan pada *computer tablet* dengan sistem operasi Android sedangkan pada pihak kejaksaan sistem akan berjalan dalam bentuk *website*, sebagai eksekutor seperti proses *siding manual*.

Aplikasi E-Tilang tidak menerapkan fungsi sebagai pengantar untuk membayar denda ke Bank karena mekanisme melibatkan form atau kertas tilang, pada E-Tilang form atau kertas bukti pelanggaran tidak digunakan, aplikasi ini hanya mengirim reminder berupa ID tilang yang menyimpan seluruh data atau catatan polisi mengenai kronologis tilang yang akan diberikan kepada pengadilan atau kejaksaan yang memiliki *website* dengan integrasi *database* yang sama, sehingga aplikasi ini hanya mendigitalisasi tilang.

Polisi telah menerapkan E-tilang atau tilang online, dengan adanya aturanbaruini, diharapkan proses penilangan yang dulu dianggap rumit, dan menyita banyak waktu lewat persidangan, sudah tidak akan ada lagi. Dengan adanya E-tilang, proses penilangan yang dulunya harus dicatat secara manual di atas kertas blanko atau surat tilang menjadi tidak berlaku lagi. Sebab pengendara yang melanggar akan dicatat langsung melalui aplikasi yang sudah dimiliki oleh pihak kepolisian. Pengendara yang terkena tilang diwajibkan untuk membayar denda maksimal sesuai pasal yang dilanggar oleh pelanggaran. Jika

pengendara yang terkena tilang sudah membayar lunas denda, polisi yang menilang akan menerimapemberitahuan di ponselnya. Kemudian, pelanggar bisa menebus surat yang disitalangsung cukup dengan menyerahkan tanda bukti bayar, maupun mengambilnya di tempat yang disebut dalam pemberitahuan. Aplikasi E-tilang ini terintegrasidengan pengadilan dan kejaksaan. Hakim akan memberi putusan, dan jaksa akan mengeksekusi putusan itu, biasanya dalam waktu seminggu hingga dua minggu(Fadli, 2020).

B. Manfaat E-Tilang

Menurut Fanani(2020)E-tilang tidak hanya memberikan manfaat kepada masyarakat, tapi jugakepada pihak kepolisian.Hampir di semua negara maju sudah menerapkan sistem tilang elektronik dan tidak harus mengikuti sidang di pengadilan. Di negara lain tilang adalah denda administrasi, bukan pidana sementara di Indonesia tilang berupa denda pidana. Di samping itu, akan ada sisi positif lain dari E-tilang. Misalnya,untuk mengurangi tindak korupsi yang biasa dilakukan oleh aparat penegak hukum yang tidak bertanggung jawab kepada pelanggar.

E-tilang ini memiliki manfaat utama yaitu untuk memudahkan masyarakat karena masyarakat sudah tidak perlu lagi mengikuti sidang pengadilan yang sangat menyita waktu.Sistem realtime yang ada pada E-tilang ini memungkinkanpihak kepolisian mengecek data pembayaran secara langsung.Kedepannya,sistem ini juga akan dibuat terpadu dengan server SIM dan STNK. Sehingga jika ada pelanggar yangbelum

menyelesaikan kewajibannya, mereka tidak bisa memperpanjang surat menyurat kendaraan tersebut(Fadli, 2020).

C. Kekurangan E-Tilang

Saat ini, E-tilang masih memiliki keterbatasan. Sebab layanan baru ini hanya bisa melayani slip tilang biru. Untuk informasi, tilang biru selama ini bisa dilakukan dengan menipkan uang tunai ke petugas. Namun, untuk meminimalisir terjadinya pungli, diberlakukan E-tilang karena dengan sistem ini tidak ada lagi transaksi tunai antara pelanggar dengan petugas. Setelah terekam, pengendara dalam waktu singkat akan mendapat pemberitahuan berupa kode yang isinya persis seperti surat tilang, disertai kode untuk melakukan pembayaran denda melalui BRI.

E-tilang memberikan suatu kesempatan kepada pelanggar untuk menipkan denda langsung ke bank dengan fasilitas yang dimiliki, bisa dengan e-banking, ATM, atau datang sendiri ke teller. Pengendara diwajibkan untuk membayar denda maksimal sesuai pasal yang dilanggar. Jika sudah lunas, petugas yang menilang akan menerima pemberitahuan juga diponselnya. Pelanggar bisa menebus surat yang disita langsung dengan cukup menyerahkan tanda bukti bayar, maupun mengambilnya di tempat yang disebut dalam pemberitahuan(Fadli, 2020).

2.6 UU No. 22 Tahun 2009 Tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan

A. Pengertian Lalu Lintas dan Angkutan Jalan

Pengertian Lalu Lintas dan Angkutan Jalan Lalu lintas dan angkutan jalan mempunyai peran setrategis dalam mendukung pembangunan dan integrasi nasional sebagai bagian upaya memajukan kesejahteraan umum sebagaimana yang diamanatkan oleh Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945. Serta lalu lintas dan angkutan jalan sebagai bagian dari sistem transportasi nasional harus dikembangkan potensi dan perannya untuk mewujudkan keamanan, keselamatan, ketertiban, dan kelancaran berlalu lintas dan angkutan jalan dalam rangka mendukung pembangunan ekonomi dan pengembangan wilayah. Secara umum dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia lalu lintas didefinisikan sebagai:

1. Berjalan bolak-balik, hilir mudik: banyak kendaraan di jalan raya
2. Perihal perjalanan di jalan dan sebagainya, pedagang di tepi jalan
3. Perhubungan antara sebuah tempat dengan tempat yang lain (dengan jalan pelayaran, kereta api, dan sebagainya), di Kalimantan banyak dilakukan melalui sungai.

Ketentuan umum Pasal 1 Undang-Undang No. 22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan, dijelaskan bahwa lalu lintas dan angkutan jalan adalah satu kesatuan sistem yang terdiri dari atas lalu lintas, angkutan jalan, kendaraan, pengemudi pengguna jalan, serta pengelolaannya. Serta lalu lintas adalah gerakan kendaraan dan orang di ruang lalu lintas jalan. Lalu lintas sendiri dijelaskan dalam Pasal 2, yaitu adalah gerak kendaraan dan orang di ruang lalu lintas jalan, sedangkan

angkutan dijelaskan pada Pasal 3 adalah adalah perpindahan orang dan/atau barang dari satu tempat ke tempat lain dengan menggunakan Kendaraan di Ruang Lalu Lintas Jalan.

B. Asas Penyelenggaraan Lalu Lintas dan Angkutan Jalan

Asas-asas dalam penyelenggaraan lalu lintas dan angkutan jalan termuat pada Pasal 2 Undang-Undang No. 22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan, bahwa lalu lintas dan angkutan jalan diselenggarakan dengan memperhatikan:

1. Asas transparan; yaitu keterbukaan dalam penyelenggaraan lalu lintas dan angkutan jalan kepada masyarakat luas dalam memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur sehingga masyarakat mempunyai kesempatan berpartisipasi begi pengembangan lalu lintas dan angkutan jalan.
2. Asas akuntabel; yaitu penyelenggaraan lalu lintas dan angkutan jalan yang dapat dipertanggung jawabkan.
3. Asas berkelanjutan; yaitu penjaminan kualitas fungsi lingkungan melalui pengaturan persyaratan teknis laik kendaraan dan rencana umum pembangunan serta pengembangan jaringan lalu lintas dan angkutan jalan.
4. Asas partisipatif; yaitu pengaturan peran serta masyarakat dalam proses penyusunan kebijakan, pengawasan terhadap pelaksanaan kebijakan, penanganan kecelakaan, dan pelaporan atas peristiwa yang terkait dengan lalu lintas dan angkutan jalan.

5. Asas bermanfaat; yaitu semua kegiatan penyelenggaraan lalu lintas dan angkutan jalan yang dapat memberikan nilai tambah sebesar-besarnya dalam rangka mewujudkan kesejahteraan masyarakat.
6. Asas efisien dan efektif; yaitu pelayanan dalam penyelenggaraan lalu lintas dan angkutan jalan yang dilakukan oleh setiap pembina pada jenjang pemerintahan secara berdaya guna dan berhasil guna.
7. Asas seimbang; yaitu penyelenggaraan lalu lintas dan angkutan jalan yang harus dilaksanakan atas dasar keseimbangan antara sarana dan prasarana serta pemenuhan hak dan kewajiban pengguna jasa dan penyelenggara.
8. Asas terpadu; yaitu penyelenggaraan pelayanan lalu lintas dan angkutan jalan yang dilakukan dengan mengutamakan keserasian dan saling bergantung kewenangan dan tanggung jawab antara instansi Pembina

C. Tujuan Lalu Lintas dan Angkutan Jalan

Pasal 3 Undang-Undang No. 22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan, diatur mengenai tujuan dari lalu lintas dan angkutan jalan yaitu:

1. Terwujudnya pelayanan lalu lintas dan angkutan jalan yang aman, selamat, tertib, lancar, dan terpadu dengan moda angkutan lain untuk mendorong perekonomian nasional, memajukan kesejahteraan umum, memperkuat persatuan dan kesatuan bangsa, serta menjunjung tinggi martabat bangsa.

2. Terwujudnya etika berlalu lintas dan budaya bangsa.
3. Terwujudnya penegakan hukum dan kepastian hukum bagi masyarakat.

Penyelenggaraan angkutan penumpang bus wajib mematuhi dan melaksanakan berbagai persyaratan dan ketentuan yang diatur dalam Undang-Undang No. 22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan. Secara keseluruhan bersumber pada asas dan tujuan lalu lintas dan angkutan jalan sebagaimana telah disebutkan di atas. Hal tersebut merupakan suatu bentuk atau wujud upaya memberikan perlindungan bagi penumpang, agar terjamin kenyamanan, keamanan dan keselamatannya (Utsman, 2019).

D. Komponen Lalu Lintas dan Angkutan Jalan

Ada tiga komponen terjadinya lalu lintas yaitu manusia sebagai pengguna, kendaraan dan jalan yang saling berinteraksi dalam pergerakan kendaraan yang memenuhi persyaratan kelaikan dikemudikan oleh pengemudi mengikuti aturan lalu lintas yang ditetapkan berdasarkan peraturan perundangan yang menyangkut lalu lintas dan angkutan jalan melalui jalan yang memenuhi persyaratan geometrik (http://id.wikipedia.org/wiki/Lalu_lintas, diakses tanggal 17 Januari 2022) yang terdiri dari:

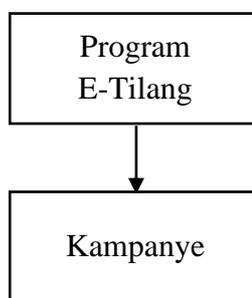
1. Manusia sebagai pengguna. Manusia sebagai pengguna dapat berperan sebagai pengemudi atau pejalan kaki yang dalam keadaan normal mempunyai kemampuan dan kesiagaan yang berbeda-beda

(waktu reaksi, konsentrasi, dll). Perbedaan-perbedaan tersebut masih dipengaruhi oleh keadaan fisik dan psikologi, umur serta jenis kelamin dan pengaruh-pengaruh luar seperti cuaca, penerangan/lampu jalan dan tata ruang.

2. Kendaraan. Kendaraan adalah suatu yang bergerak di jalan, terdiri dari kendaraan bermotor atau tidak bermotor; yang dimaksud kendaraan yang tidak bermotor yaitu kendaraan yang di gerakkan oleh tenaga manusia atau hewan. Kendaraan digunakan oleh pengemudi mempunyai karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, percepatan, perlambatan, dimensi dan muatan yang membutuhkan ruang lalu lintas yang secukupnya untuk bisa bermanuver dalam lalu lintas.
3. Jalan. Jalan merupakan lintasan yang direncanakan untuk dilalui kendaraan bermotor maupun kendaraan tidak bermotor termasuk pejalan kaki. Jalan tersebut direncanakan untuk mampu mengalirkan aliran lalu lintas dengan lancar dan mampu mendukung beban muatan sumbu kendaraan serta aman, sehingga dapat meredam angka kecelakaan lalu-lintas

2.7 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang analisis kampanye E-Tilang Polri di media sosial. Berikut merupakan kerangka pemikiran dari penelitian ini:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran