

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Komunikasi**

Komunikasi, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI terbitan Balai Pustaka, 2002), komunikasi adalah: (1) Pengiriman dan penerimaan pesan antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami, hubungan, kontak. (2). Perhubungan.

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris “*communication*” berasal dari kata latin *communicatio*, dan bersumber dari kata “*communis*” yang berarti sama makna. “Sama” di sini maksudnya adalah sama makna. Jadi, kalau dua orang terlibat dalam komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang diperbincangkan. Sedangkan secara terminologi, menurut Harold Laswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society*, komunikasi adalah “*Who says what in which channel to whom with what effect*”. Komunikasi adalah proses menyampaikan pesan melalui suatu saluran tertentu kepada pihak penerima yang menimbulkan efek tertentu. Menurut GERALD R. MILLER, komunikasi adalah situasi-situasi yang memungkinkan suatu sumber menyampaikan pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima. Dalam definisi tersebut, GERALD R. MILLER memperluas pengertian komunikasi dengan dengan bertujuan “mempengaruhi perilakunya”. Hal ini berarti menurut Miller bahwa komunikasi bukan hanya sekedar memberitahu pesan, lambang atau tanda tetapi juga memengaruhi agar seseorang atau sejumlah orang melakukan kegiatan atau tindakan tertentu (Arifin, 1984).

Menurut Nickols, konsep tentang strategi pada dasarnya berasal dari kalangan militer yang diadaptasi ke dalam dunia bisnis “*The concept of strategy has been borrowed from the military and adapted for use in business*”. Dan kini, konsep strategi tidak hanya digunakan dalam bidang militer dan bisnis, tetapi juga dalam bidang nonbisnis seperti dalam ilmu

komunikasi. Dalam keterangan lain, Mintzberg berpendapat bahwa strategi berkaitan dengan empat hal, yakni: pertama, *Strategy as a plan*, yaitu strategi merupakan suatu rencana yang menjadi pedoman bagi organisasi untuk mencapai sasaran dan tujuan yang telah ditekankan. Kedua, *Strategy as a pattern*, yaitu strategi merupakan pola tindakan konsisten yang dijalankan organisasi dalam jangka waktu lama. Ketiga, *strategy as position*, yaitu strategi merupakan cara organisasi dalam menempatkan produk atau jasa tertentu dalam pasar yang spesifik. Keempat, *Strategy as a perspective*, yaitu strategi merupakan cara pandang organisasi dalam menjalankan kebijakan. Cara pandang ini berkaitan dengan visi dan budaya organisasi (David, 2002).

Dalam melakukan kegiatan komunikasi bagi setiap lembaga/organisasi sangatlah penting menentukan poin-poin penting komunikasi yang akan berkenaan pada pelaksanaan kegiatan komunikasinya (Windiani, 2018). Setelah menentukan tipe pesan dan gaya penyampaiannya, tidak akan lengkap dan efektif rasanya apabila pesan dan informasi yang telah dirancang disampaikan tanpa melalui saluran/media. Media yang dimaksud di sini adalah saluran/alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dan informasi yang dimiliki kepada sasaran/khalayak (Wardani, 2017).

## **B. Strategi Komunikasi**

Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Onong Uchjana Effendy, 2004). Strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi (Ulbert Silalahi, 1996). Jadi strategi komunikasi adalah suatu cara atau taktik rencana dasar yang menyeluruh dari rangkaian tindakan yang akan dilaksanakan oleh seseorang atau organisasi untuk mencapai suatu tujuan atau beberapa sasaran dengan memiliki sebuah panduan perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Menyusun sebuah strategi komunikasi adalah suatu seni, bukan sesuatu

yang ilmiah, dan banyak cara pendekatan yang berbeda untuk melakukan tugas ini.

Dalam komunikasi, untuk menyusun strategi komunikasi ada empat faktor penting yang harus diperhatikan:

1. Mengenal khalayak merupakan langkah pertama bagi komunikator dalam usaha membangun komunikasi yang efektif.
2. Menyusun pesan yaitu menentukan tema dan materi.
3. Menetapkan metode.
4. Pemilihan media komunikasi, karena untuk mencapai sasaran komunikasi kita dapat memilih salah satu atau dua gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang disampaikan dan teknik yang dipergunakan, karena masing-masing medium mempunyai kelemahan-kelemahannya tersendiri sebagai alat.

## **C. KAMPANYE**

### **1) Pengertian Kampanye**

**Kampanye** adalah sebuah tindakan dan usaha yang bertujuan mendapatkan pencapaian dukungan, usaha kampanye bisa dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang yang terorganisir untuk melakukan pencapaian suatu proses pengambilan keputusan di dalam suatu kelompok, kampanye biasa juga dilakukan guna memengaruhi, penghambatan, pembelokan pecapaia.

Pengertian kampanye berdasarkan UU Nomor 1 Tahun 2015 tentang Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, Dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah pada pasal 1 angka 26 adalah “kegiatan Peserta Pemilu untuk meyakinkan para pemilih dengan menawarkan visi, misi, dan program Peserta Pemilu”.

Menurut Rogers dan Storey (1987), kampanye adalah sejumlah tindakan komunikasi terencana yang bertujuan menciptakan akibat atau efek tertentu kepada khalayak dalam jumlah yang besar dan dikerjakan secara terus menerus pada waktu tertentu. Beberapa ahli komunikasi mengakui bahwa definisi yang diberikan Rogers dan Storey adalah yang

paling populer dan banyak diterima para ilmuwan komunikasi. Sehingga, pada dasarnya kampanye adalah hal yang lumrah yang kerap ditemukan. Bahkan pada saat tertentu, realisasi dan atau penerapan proses kampanye sangat sering tidak sesuai dengan peraturan yang telah diregulasikan.

## **2) Strategi & Perencanaan Kampanye**

Ketika kampanye dimaknai sebagai kegiatan mempersuasi seseorang yang bertujuan untuk meningkatkan elektabilitas dan popularitas, maka sebuah instansi/ seseorang perlu memiliki strategi dan perencanaan yang matang. Para anggota/ regu yang ikut serta dalam pemilu tentunya memiliki cara kampanye yang berbeda dengan anggota/intansi lainnya. Kampanye yang merupakan sarana untuk pencapaian cita-cita membutuhkan strategi, yang akan menjadi sangat penting (Herpamudji, 2015).

Pertama adalah analisa lapangan berkaitan dengan persoalan kegiatan para pelajar di luar sekolah atau patroli lapangan. Pada sisi ini, perlu memetakan berbagai kegiatan pelajar. Teknisnya bisa dengan menelaah daerah pusat kegiatan masyarakat, warung, lapangan, taman, menggali informasi tentang kegiatan pelajar dengan maksud untuk melakukan observasi sehingga bisa mengambil tindakan pencegahan. Dalam analisa ini juga perlu untuk memetakan data Key Person atau orang-orang berpengaruh dalam masyarakat. Misalnya menentukan, mengetahui tokoh agama, tokoh masyarakat, tokoh gerakan perempuan, tokoh - tokoh kelompok profesi, serta kalangan jurnalis yang juga sangat penting.

Kedua adalah Penentuan Target guna memberi edukasi, tindakan dan upaya menjaga kamtibmas ditargetkan perlu dirumuskan dengan memahami wilayah, kegiatan masyarakat terutama pelajar, sasaran penindakan, dan kecenderungan pelanggaran kamtibmas. Hal-hal tersebut penting untuk bahan kalkulasi. Semakin dalam informasi yang , diperoleh, perhitungan atau prediksi upaya pencegahan berbagai hal yang mengganggu keamanan atau kestabilan kamtibmas dapat semakin bisa diandalkan. Ketiga yaitu berkaitan dengan Pembentukan Regu Kampanye Kamtibmas. Adanya tim sangat penting untuk membantu segala proses kampanye dari awal sampai akhir.

Tim kampanye adalah Perseorangan atau Institusi yang mendukung terlaksananya program upaya menjaga kamtibmas dengan memberikan edukasi. Tim kampanye dapat dibagi menjadi tim inti dan tim pendukung. regu dapat ditambah sejauh dibutuhkan. Setelah itu, aspek ke empat adalah Perumusan Strategi Kampanye Kamtibmas. Dalam hal ini, tim perlu membuat pemetaan tentang berbagai pelanggaran atau kegiatan pelajar yang bisa mengganggu kestabilan kamtibmas, penentuan skala prioritas penyapaan, penyusunan isu – isu kegiatan kampanye, media kampanye, alat kelengkapan kampanye, bentuk dan model kampanye

Dengan pemaparan di atas maka strategi kampanye adalah sejumlah tindakan komunikasi terencana yang bertujuan menciptakan akibat atau efek tertentu kepada khalayak dalam jumlah yang besar dan dikerjakan secara terus menerus pada waktu tertentu. Dalam hal ini berkaitan dengan kamtibmas yaitu penyampaian himbauan, edukasi guna menjaga mengajak masyarakat khususnya pelajar untuk ikut serta menjaga kamtibmas di lingkungan kabupaten Ponorogo.

#### **D. KAMTIBMAS**

Kamtibmas menurut Pasal 1 Undang-undang Kepolisian Negara Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 2002 disebutkan bahwa pengertian Kamtibmas adalah: suatu kondisi dinamis masyarakat sebagai salah satu Keamanan prasyarat terselenggaranya proses pembangunan nasional dalam rangka tercapainya tujuan nasional yang ditandai oleh terjaminnya keamanan, ketertiban, dan tegaknya hukum, serta terbinanya ketentraman yang mengandung kemampuan membina serta mengembangkan potensi dan kekuatan masyarakat dalam menangkal, mencegah, dan menanggulangi segala bentuk pelanggaran hukum dan bentuk – bentuk gangguan lainnya yang dapat meresahkan masyarakat. Perkataan aman dalam bentuk pemahaman tersebut mengandung 4 (empat) pengertian dasar, yaitu:

- a. *Security* yaitu perasaan bebas dari gangguan fisik dan psikis;
- b. *Surety* yaitu perasaan bebas dari kekhawatiran;
- c. *Safety* yaitu perasaan terlindung dari segala bahaya; dan
- d. *Peace* yaitu perasaan damai lahiriah dan batiniah.

Sedangkan makna kata tertib dan ketertiban dalam Undang-undang tersebut adalah suatu kondisi di mana unit sosial termasuk di dalamnya adalah warga masyarakat dengan segala fungsi dan posisinya dapat berperan sebagaimana ketentuan yang ada.