

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Kajian Pustaka dan Kerangka Pemikiran

Penelitian mengenai Strategi Komunikasi Berdaya Kreatif Foundation Dalam Mempublikasikan Informasi Melalui Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Strategi Komunikasi Berdaya Kreatif Foundation Dalam Mempublikasikan Berdaya Edu Melalui Media Sosial Terkait Yayasan Pemberdayaan Masyarakat Di Garut) belum pernah ada penelitian yang sama sebelumnya, tetapi terdapat sejumlah penelitian yang meneliti sebuah yayasan atau lembaga pemberdayaan masyarakat. Maka dari itu dalam melakukan penelitian ini, peneliti mengambil tiga referensi penelitian terdahulu yang sama-sama mengkaji strategi komunikasi tentang pemberdayaan masyarakat melalui media, adapun ketiga penelitian terdahulu diantaranya:

2.1.1.1 Penelitian Terdahulu dalam Perspektif Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemberdayaan Masyarakat. Oleh Desy Sylvia Indra Wisnu, Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. (2014)

Penelitian terdahulu ini mendeskripsikan tentang strategi komunikasi pemberdayaan masyarakat (studi kasus kelompok swadaya wanita di yayasan sosial bina sejahtera cilacap). Tujuan dari penelitian terdahulu ini untuk mengetahui dan mendeskripsikan mengenai strategi komunikasi pemberdayaan

masyarakat pada studi kasus program KSW di YBS Cilacap. Dalam penelitian ini, strategi komunikasi diperlukan terkait dengan tujuan dari pemberdayaan masyarakat, yaitu untuk mengubah perilaku. Dalam artian mengubah perilaku masyarakat dari yang tidak mampu menjadi mampu, yang kaitannya dengan ranah komunikasi. Misalnya saja mengenai partisipasi di dalam kelompok, kerjasama yang seharusnya dilakukan, serta berbagai macam kegiatan didalam organisasi KSW ini, bahwa semua hal yang terakit bergantung dengan strategi komunikasi yang terdapat atau yang diterapkan oleh organisasi. Teori yang dipakai dalam penelitian terdahulu ini langsung bersumber pada strategi komunikasi dihubungkan dengan model harold laswell, yang mana didalamnya telah mengatur secara jelas bagaimana proses strategi komunikasi. Metode yang digunakan dalam penelitian terdahulu ini adalah metode deskriptif kualitatif yang menganalisa prosedur penelitian dan data deskriptif berupa kata-kata tertulis. Dalam penelitian terdahulu ini, teknik pengumpulan data yang menjadi objek penulisan penelitian terdahulu ini adalah wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian terdahulu ini memperlihatkan bahwa strategi komunikasi pemberdayaan masyarakat ini adalah perpaduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan organisasi, yaitu memberdayakan masyarakat dengan proses mengembangkan, mendirikan, menswadayakan, dan memfasilitasi warga masyarakat.

2.1.1.2 Penelitian Terdahulu dalam Perspektif Studi Deskriptif Kualitatif

Strategi Komunikasi Dinas Sosial Kota Makassar Dalam Upaya Pemberdayaan Masyarakat di Tangamapa Kecamatan Manggala. Oleh Andinurhikmawati, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunukasi Universitas Islam Negeri Ulauddin Makassar.(2015)

Penelitian terdahulu ini membahas Strategi Komunikasi Dinas Sosial Kota Makassar Dalam Upaya Pemberdayaan Masyarakat di Tangamapa Kecamatan Manggala, metode yang digunakan pada penelitian terdahulu ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan teknik data yang menjadi objek penulisan penelitian terdahulu ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Tujuan dari penelitian terdahulu ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan langkah-langkah komunikasi dinas sosial Kota Makassar dalam upaya masyarakat di Tamangapa Kecamatan Manggala, serta penghambat komunikasi dinas sosial Kota Makassar dalam upaya masyarakat di Tamangapa Kecamatan Manggala, dan sebagai Faktor pendukung komunikasi dinas sosial Kota Makassar dalam upaya masyarakat di Tamangapa Kecamatan Manggala. Teori yang digunakan dalam penelitian terdahulu ini adalah menggunakan model S-M-C-R-E.

Hasil penelitian terdahulu ini memperlihatkan bahwa pertama langkah-langkah yang digunakan dinas sosial kota Makassar dalam upaya pemberdayaan masyarakat di Tamangapa Kecamatan Manggala pada dasarnya dilakukan secara tidak langsung yakni disalurkan kepada aparat pemerintahan (Camat, Lurah, RT, RW, Yayasan Pabbata, Ummi dengan pengawasan TKSK), dari aparat pemerintahan inilah informasi tentang pemberdayaan kemudian disampaikan

kemasyarakat yang disusul dengan adanya sosialisasi serta pelatihan terhadap masyarakat miskin. Alam proses pemberdayaan, ada faktor yang menjadi penghambat seperti minimnya dana, pola pikir masyarakat miskin yang sulit diubah, kurangnya kesadaran masyarakat mengembalikan modal dan tidak adanya evaluasi terhadap usaha yang tidak berkembang. Namun demikian, ada pula faktor pendukung komunikasi dinas sosial yaitu kesadaran SDM, partisipasi berbagai lembaga yang ada di Makassar, ketersediaan yayasan sebagai wadah penyampai program dan adanya keinginan masyarakat miskin untuk berubah.

2.1.1.3 Penelitian Terdahulu dalam Perspektif Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Unit Donor Darah PMI (Palang Merah Indonesia) Cabang Garut (Studi Deskriptif Kualitatif tentang Strategi Komunikasi Unit Donor Darah PMI (Palang Merah Indonesia) Cabang Garut dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Untuk Mendonorkan Darah). Oleh Widia Novianti. (2016) Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Garut.

Unit Donor Darah PMI Cabang Garut sebagai organisasi dalam memenuhi kebutuhan darah untuk masyarakat Garut. Unit Donor Darah PMI Cabang Garut diperlukan strategi komunikasi kampanye untuk meningkatkan kesadaran masyarakat untuk mendonorkan darah sehingga kebutuhan darah masyarakat dapat terpenuhi. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi kampanye yang dilakukan oleh Unit Donor Darah PMI Cabang Garut yang meliputi analisis situasi, strategi perencanaan dan penyusunan program, implementasi, dan evaluasi. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan paradigma konstruktivisme. Sedangkan teknik pengumpulan

data yang digunakan pada penelitian ini adalah wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Adapun subjek dalam penelitian ini adalah personil Unit Donor Darah PMI Cabang Garut yang terlibat dalam pelaksanaan strategi komunikasi yang berjumlah enam orang serta pengambilan informan dengan menggunakan *purposive sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Unit Donor Darah PMI Cabang Garut belum dapat menerapkan pelaksanaan kampanye sebagai strategi komunikasi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mendonorkan darah. Hal ini ditunjukkan bahwa Unit Donor Darah PMI Cabang Garut dalam analisis situasi tidak adanya pertimbangan dengan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) dan PEST (Politik, Ekonomi, Sosial, Teknologi) karena lebih terfokus kepada hal teknis untuk memenuhi kebutuhan darah. Dalam strategi perencanaan dan penyusunan program Unit Donor Darah PMI Cabang Garut tidak adanya perencanaan yang tersusun, namun terdapat tujuan, target sasaran, menyampaikan pesan dengan informatif, persuasif dan edukatif, serta strategi yang dilakukan dengan memaksimalkan jejaring dengan pihak eksternal sebagai target sasaran dan memanfaatkan berbagai media. Implementasi dilakukan dengan menyusun skala waktu yang menyesuaikan dengan kesediaan pihak eksternal yang mendonorkan darah dan pembuatan jadwal kegiatan donor dalam satu bulan satu kali, serta adanya pengalokasian sumber daya personil, peralatan, dan biaya dari BPBD (Biaya Pengganti Pengolahan Darah). Evaluasi dilakukan Unit Donor Darah PMI Cabang Garut dengan adanya rapat personil setiap satu bulan satu kali dengan evaluasi program dan manajemen.

Tabel 2.1**Matriks Penelitian Terdahulu Dalam Perspektif Studi Deskriptif**

Peneliti 1		
No	Item	
1.	Nama, Tahun, Judul, dan Nama Kota	Desy Sylvia Indra Wisnu, 2014, Strategi Komunikasi Pemberdayaan Masyarakat, Yogyakarta.
2.	Tujuan Penelitian	Tujuan dari penelitian terdahulu ini untuk mengetahui dan mendeskripsikan mengenai strategi komunikasi pemberdayaan masyarakat pada studi kasus program KSW di YBS Cilacap. Dalam penelitian ini, strategi komunikasi diperlukan terkait dengan tujuan dari pemberdayaan masyarakat, yaitu untuk mengubah perilaku. Dalam artian mengubah perilaku masyarakat dari yang tidak mampu menjadi mampu, yang kaitannya dengan ranah komunikasi. Misalnya saja mengenai partisipasi di dalam kelompok, kerjasama yang seharusnya dilakukan, serta berbagai macam kegiatan didalam organisasi KSW ini, bahwa semua hal yang terakut bergantung dengan strategi komunikasi yang terdapat atau yang diterapkan oleh organisasi.
3.	Pendekatan Penelitian	Deskriptif Kualitatif
4.	Teori	Teori yang dipakai dalam penelitian terdahulu ini langsung bersumber pada strategi komunikasi dihubungkan dengan model Harold Lasswell, yang mana didalamnya telah mengatur secara jelas bagaimana proses strategi komunikasi

5.	Hasil Penelitian	Hasil penelitian terdahulu ini memperlihatkan bahwa strategi komunikasi pemberdayaan masyarakat ini adalah perpaduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan organisasi,yaitu memberdayakan masyarakat dengan proses mengembangkan, memndirikan, menswadayakan, dan memfasilitasi warga masyarakat.
6.	Perbedaan dan Persamaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan	Perbedaan dengan peneliti adalah dari segi teori yang digunakan. Sedangkan persamaannya yaitu dari pendekatan penelitian dan permasalahan yang diteliti.
7.	Kritik	Kritik terhadap penelitian ini adalah tidak adanya pemaparan paradigma yang digunakan.

Tabel 2.2

Matriks Penelitian Terdahulu Dalam Perspektif Studi Deskriptif

Peneliti 2		
No	Item	
1.	Nama, Tahun, Judul, dan Nama Kota	Andi nurhikmawati, 2015, Strategi Komunikasi Dinas Sosial Kota Makasar Dalam Upaya Pemberdayaan Masyarakat di Tangamapa Kecamatan Manggala, Makasar.
2.	Tujuan Penelitian	Tujuan dari penelitian terdahulu ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan langkah-langkah komunikasi dinas sosial Kota Makassar dalam upaya masyarakat di Tamangapa Kecamatan Manggala, serta penghambat komunikasi dinas sosial Kota Makassar dalam upaya masyarakat di Tamangapa Kecamatan Manggala, dan sebagai Faktor pendukung komunikasi dinas sosial Kota Makassar dalam upaya masyarakat di Tamangapa Kecamatan Manggala.
3.	Pendekatan Penelitian	Deskriptif Kualitatif
4.	Teori	Teori yang digunakan dalam penelitian terdahulu ini adalah menggunakan model S-M-C-R-E.
5.	Hasil Penelitian	Hasil penelitian terdahulu ini memperlihatkan bahwa pertama langkah-langkah yang digunakan dinas sosial kota Makassar dalam upaya pemberdayaan masyarakat di Tamangapa Kecamatan Manggala pada dasarnya dilakukan secara tidak langsung yakni disalurkan kepada aparat pemerintahan (Camat, Lurah, RT, RW, Yayasan Pabbata, Ummi dengan pengawasan TKS), dari aparat pemerintahan

		ini adalah informasi tentang pemberdayaan kemudian disampaikan kepada masyarakat yang disusul dengan adanya sosialisasi serta pelatihan terhadap masyarakat miskin. Dalam proses pemberdayaan, ada faktor yang menjadi penghambat seperti minimnya dana, pola pikir masyarakat miskin yang sulit diubah, kurangnya kesadaran masyarakat mengembalikan modal dan tidak adanya evaluasi terhadap usaha yang tidak berkembang. Namun demikian, ada pula faktor pendukung komunikasi dinas sosial yaitu kesadaran SDM, partisipasi berbagai lembaga yang ada di Makassar, ketersediaan yayasan sebagai wadah penyampai program dan adanya keinginan masyarakat miskin untuk berubah.
6.	Perbedaan dan Persamaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan	Perbedaan dengan peneliti adalah dari segi teori yang digunakan. Sedangkan persamaannya yaitu dari pendekatan penelitian dan permasalahan yang diteliti.
7.	Kritik	Kritik terhadap penelitian ini adalah tidak adanya pemaparan paradigma yang digunakan dan tidak adanya profil informan.

Tabel 2.3

Matriks Penelitian Terdahulu Dalam Perspektif Studi Deskriptif

Peneliti 3		
No	Item	
1.	Nama, Tahun, Judul, dan Nama Kota	Widia Novianti. (2016) tentang Strategi Komunikasi Unit Donor Darah PMI (Palang Merah Indonesia) Cabang Garut (Studi Deskriptif Kualitatif tentang Strategi Komunikasi Unit Donor Darah PMI (Palang Merah Indonesia) Cabang Garut dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Untuk Mendonorkan Darah). Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Garut.
2.	Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi kampanye yang dilakukan oleh Unit Donor Darah PMI Cabang Garut yang meliputi analisis situasi, strategi perencanaan dan penyusunan program, implementasi dan evaluasi.
3.	Pendekatan Penelitian	Deskriptif Kualitatif
4.	Teori	Komunikasi Model Harold D. Laswell dan Model Perencanaan dan Manajemen Cutlip, Center dan Broom

5.	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Unit Donor Darah PMI Cabang Garut belum dapat menerapkan pelaksanaan kampanye sebagai strategi komunikasi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mendonorkan darah. Hal ini ditunjukkan bahwa Unit Donor Darah PMI Cabang Garut dalam analisis situasi tidak adanya pertimbangan dengan analisis SWOT (<i>Strength, Weakness, Opportunity, Threat</i>) dan PEST (Politik, Ekonomi, Sosial, Teknologi) karena lebih terfokus kepada hal teknis untuk memenuhi kebutuhan darah. Dalam strategi perencanaan dan penyusunan program Unit Donor Darah PMI Cabang Garut tidak adanya perencanaan yang tersusun, namun terdapat tujuan, target sasaran, menyampaikan pesan dengan informatif, persuasif dan edukatif, serta strategi yang dilakukan dengan memaksimalkan jejaring dengan pihak eksternal sebagai target sasaran dan memanfaatkan berbagai media. Implementasi dilakukan dengan menyusun skala waktu yang menyesuaikan dengan kesediaan pihak eksternal yang mendonorkan darah dan pembuatan jadwal kegiatan donor dalam satu bulan satu kali, serta adanya pengalokasian sumber daya personil, peralatan, dan biaya dari BPBD (Biaya Pengganti Pengolahan Darah). Evaluasi dilakukan Unit Donor Darah PMI Cabang Garut dengan adanya rapat personil setiap satu bulan satu kali dengan evaluasi program dan manajemen.
6.	Perbedaan dan Persamaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan	Perbedaan dengan penelitian terdahulu ini yaitu pada pada objek penelitian. Sedangkan persamaannya yaitu terletak pada pendekatan penelitian, tema penelitian serta teori yang digunakan.
7.	Kritik	Penelitian terdahulu ini sebaiknya mampu menjelaskan mengenai strategi-strategi komunikasi yang menjadi ciri khas dalam organisasi tersebut.

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Kerangka Teoritis

Strategi dan media komunikasi adalah suatu alat atau saran yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. Media komunikasi juga berperan sangat penting bagi kehidupan masyarakat, secara sederhana media komunikasi adalah sebuah perantara dalam penyampain pesan atau sebuah informasi dari komunikator kepada komunikan yang bertujuan agar efisien dalam menyebarkan pesan atau informasi. Dalam penelitian kualitatif, dibutuhkan landasan teori yang mendasari penelitian agar lebih tersusun dengan baik.

2.2.1.1 Komunikasi Model Harold D. Laswell

Banyak teori komunikasi yang sudah di ketengahkan oleh para ahli, tetapi untuk strategi komunikasi yang memadai untuk dijadikan pendukung strategi komunikasi ialah yang dikemukakan oelh Harold D. Laswell (Effendy, 2004:29).

Harold D. Laswell menyatakan bahwa cara yang terbaik untuk menerangkan kegiatan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan “*Who says what in which channel to whom whit what effect?*”.

Formulasi Lawell tersebut cukup simpel diterapkan ke dalam kegiatan komunikasi, baik untuk tujuan penelitian ilmiah maupun praktikal komunikasi, khususnya dipergunakan oleh sebuah organisasi atau struktur dalam pembahasan kegiatan proses komunikasinya (Ruslan, 2013:99).

Untuk menetapkan strategi komunikasi, maka segala sesuatunya harus dipertautkan dengan komponen-komponen yang merupakan jawaban terhadap pertanyaan dalam rumus Laswell tersebut.

- *Who?*(Siapakah komunikatornya?)
- *Says What?*(Pesan apa yang dinyatakan?)
- *In Which Channel?*(Media apa yang digunakan?)
- *To Whom?*(Siapa komunikannya?)
- *With What Effect?*(Efek apa yang diharapkan?)

Rumus Laswell ini tampaknya sederhana saja. Tetapi jika kita kaji lebih jauh, pertanyaan “Efek apa yang diharapkan”, secara implisit mengandung pertanyaan lain yang perlu dijawab dengan saksama. Pertanyaan tersebut ialah:

- *When* (Kapan dilaksanakannya?)
- *How* (Bagaimana melaksanakannya?)
- *Why* (Mengapa dilakukan demikian?)

Bila dilihat lebih lanjut , maksud dari model Laswell ini akan kelihatan bahwa yang dimaksud dengan pertanyaan *who* tersebut adalah menunjukan kepada siapa orang yang mengambil inisiatif untuk memulai komunikasi. Yang memulai komunikasi ini dapat berupa seseorang dan dapat juga berupa sekelompok orang seperti organisasi satu perusahaan.

Pertanyaan kedua adalah *say what* atau apa yang dikatakan. Pertanyaan ini adalah berhubungan dengan isi komunikasi atau apa pesan yang disampaikan dalam komunikasi tersebut.

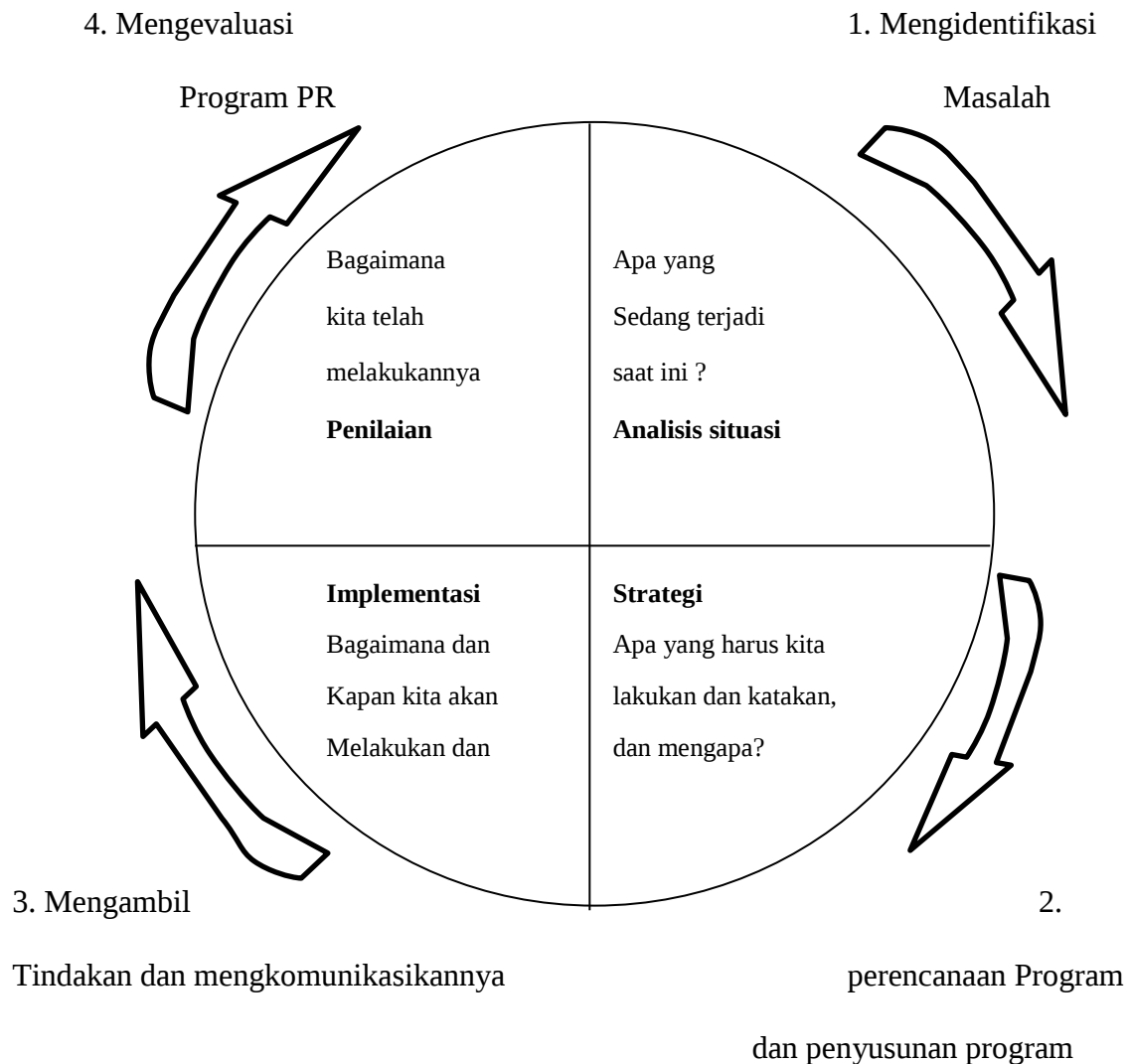
Pertanyaan ketiga adalah *in which channel* atau melalui media apa. Yang dimaksudkan dengan media adalah alat komunikasi, seperti berbicara, gerakan tubuh, kontak mata, sentuhan, radio, televisi, surat, buku, gambar, dan lain sebagainya. Yang perlu diperhatikan dalam hal ini adalah tidak semua media cocok dengan maksud tertentu.

Pertanyaan keempat adalah *to whom*. Pertanyaan ini maksudnya menanyakan siapa yang menjadi audiens atau penerima dari komunikasi.

Pertanyaan terakhir dari model Laswell ini adalah *what effect* atau apa efeknya dari komunikasi tersebut. Pertanyaan mengenai efek komunikasi ini dapat menanyakan dua hal, yaitu apa yang ingin dicapai dengan hasil komunikasi tersebut dan kedua, apa yang dilakukan orang sebagai hasil dari komunikasi. Akan tetapi perlu diingat, bahwa kadang-kadang tingkah laku seseorang tidak hanya disebabkan oleh faktor hasil komunikasi tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain (Komala, 2009:103).

2.2.1.2 Model Perencanaan dan Manajemen Culip, Center dan Broom

Semua model perencanaan, baik untuk manajemen strategi suatu organisasi ataupun untuk program, akan mengikuti suatu pola dasar. Akademisi Amerika, Scott Cutlip, Alan Center dan Glen Broom menggambarkan perencanaan dan manajemen program PR seperti terlihat pada Gambar 2.1



Gambar 2.1 Model Perencanaan dan Manajemen Cutlip, Center, dan Broom

Sumber:Gregory (2001:35)

Tahap pertama, mendefinisikan masalah. Pada tahap ini mencakup pengkajian dan pemantauan opini, sikap dan perilaku yang terkait dengan tindakan dan kebijakan organisasi. Tahap ini memberikan landasan bagi tahap-tahap lainnya dalam proses penyelesaian masalah.

Tahap kedua, perencanaan dan penyusunan program. Pada tahap ini pengumpulan informasi yang dilakukan pada tahap pertama digunakan untuk

membuat keputusan – keputusan tentang public, sasaran, strategi, dan tindakan, taktik, dan tujuan-tujuan komunikasi dalam pembuatan program tersebut.

Pada tahap ketiga, pengambilan tindakan dan mengkomunikasikannya. Pada tahap ini perwujudan tindakan program dan komunikasi dirancang untuk mencapai tujuan tertentu bagi setiap public, untuk pencapaian sasaran program tersebut. Pertanyaan pada tahap ini adalah “siapa yang akan melakukan dan memberitahukan program ini, serta kapan, dimana, dan bagaimana?”.

Tahap keempat, evaluasi program. Evaluasi program mencakup kesiapan penilaian dari implementasi dan hasil program yang dijalankan. Mencari kesesuaian pembuatan program – program yang dilaksanakan dengan rencana semula, didasarkan pada evaluasi umpan balik, bagaimana hal ini bisa tidak berjalan, apakah program ini akan dilanjutkan atau dihentikan (Ardianto, 2013).

2.2.1.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menurut Sapto Haryoko dalam Iskandar (2008:52) penelitian adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konsep ini gunanya untuk menghubungkan dan menjelaskan secara panjang lebar tentang suatu topik yang akan dibahas. Kerangka ini didapatkan dari konsep ilmu/ teori yang dipakai sebagai landasan penelitian merupakan ringkasan dari tinjauan pustaka yang dihubungkan dengan garis sesuai variabel yang diteliti. Proses teoritis berkaitan dengan kegiatan untuk menjelaskan masalah dengan teori yang relevan, serta menyusun kerangka teoritis / kerangka konsep yang digunakan dalam penelitian.

2.2.1.3.1 Komunikasi

2.2.2.1.1 Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin *communis* yang artinya membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari akar kata *communico* yang artinya membagi (Cangara, 2014:35).

Everet M Rogers (1985) seorang pakar Sosiologi Pedesaan Amerika yang kemudian memberi banyak lebih perhatian pada studi riset komunikasi khususnya dalam hal penyebaran inovasi membuat definisi komunikasi, yakni:

“Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.”

Definisi ini kemudian dikembangkan bersama dengan

Laurence D. Kincaid(1987) sehingga melahirkan suatu definisi yang lebih maju dengan menyatakan:

“Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.”

2.2.2.1.2 Sifat-Sifat Komunikasi

Jika kita sudah tahu sifat-sifat komunikasi dan perlu tahu pula efek apa yang kita kehendaki dari mereka, memilih cara mana yang kita ambil untuk berkomunikasi sangatlah penting, karena ini ada kaitannya dengan media yang harus kita gunakan. Cara bagaimana kita berkomunikasi (*How to communicate*), kita bisa mengambil salah satu dari dua jenis komunikasi berdasarkan sifatnya:

- Komunikasi Tatap Muka (*Face-to-face communication*)
- Komunikasi Bermedia (*Mediated communication*)

Komunikasi tatap muka dipergunakan apabila kita mengharapkan *efek perubahan tingkah laku* dari komunikasi. Mengapa demikian, karena kita sewaktu

berkomunikasi memerlukan umpan balik langsung. Dengan saling melihat, kita sebagai komunikator kita bisa mengetahui pada saat kita berkomunikasi, apakah komunikan memperhatikan kita dan mengerti apa yang kita berkomunikasi. Jika umpan baliknya positif, kita akan mempertahankan cara komunikasi yang kita pergunakan dan memeliharanya supaya umpan balik tetap menyenangkan kita. Bila sebaliknya, kita akan mengubah teknik komunikasi kita sehingga komunikasi kita berhasil.

Komunikasi bermedia (*public media* dan *mass media*) pada umumnya banyak digunakan untuk *komunikasi informatif*, karena tidak begitu ampuh untuk mengubah tingkah laku, lebih-lebih media massa. Berbagai hasil penelitian menunjukkan bahwa media massa kurang sekali keampuhannya dalam mengubah tingkah laku komunikan. Walaupun demikian, tetap ada rugi-ruginya. Kelemahan berkomunikasi bermedia ialah tidak persuasif, sebaliknya kekuatannya dapat mencapai komunikan dalam jumlah yang besar. Komunikasi tatap muka kekuatannya ialah dalam hal keampuhan mengubah tingkah laku komunikan, tetapi kelemahannya ialah bahwa komunikan yang dapat diubah tingkah lakunya itu relatif hanya sedikit saja, sejauh bisa berdialog dengannya. Atas dasar jumlah itulah, maka kalau kita hendak mengubah tingkah laku sejumlah komunikan, kita harus membaginya menjadi kelompok-kelompok kecil sehingga dapat berdialog dengannya.

Komunikasi persuasif memang penting, tetapi komunikasi informatif pun tidak berarti tidak penting atau kurang penting. Bahkan pada suatu ketika sangat penting dengan tidak memerlukan efek dalam bentuk perubahan tingkah laku:

karena itu diambil media massa. Media massa yang diambil apakah surat kabar, majalah, radio, televisi, film, pameran, poster, pamflet, surat, telepon, dan jenis-jenis lain bergantung kepada berbagai faktor, sasaran yang dituju, efek yang diharapkan, isi yang dikomunikasikan, dan sebagainya (Effendy, 2004:31-32).

2.2.2.1.3 Proses Komunikasi

Harold laswell (Mulyana,2005:62) mengungkapkan bahwa cara yang terbaik untuk menjelaskan proses komunikasi adalah dengan menanyakan suatu proses yang menjelaskan siapa?mengatakan apa? Dengan saluran apa? kepada siapa? Dan dengan akibat apa atau hasil apa?(*who? Say what? In which channel? To whom?with what effect*).

Paradigma laswell tersebut menunjukan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan di atas yakni:

1. Komunikator (*Communicator, source, sender*)
2. Pesan (*Message*)
3. Media (*Channel*)
4. Komunikan (*Communicationt, Communicate, Receiver*)
5. Efek (*Effect, Impact*)

2.2.1.4 Strategi

Kata “strategi” bersal dari akar kata bahasa Yunani *strategos* yang secara harfiah berarti “seni umum”, kelak term ini berubah menjadi kata sifat *strategia* berarti “keahlian militer” yang belakangan diadaptasikan lagi kedalam lingkungan bisnis modern. Kata *strategos* bermakna sebagai :

1. Keputusan untuk melakukan suatu tindakan dalam jangka panjang dengan segala akibatnya.
2. Penentuan tingkat kerentanan posisi kita dengan posisi para pesaing (ilmu perang dan bisnis).
3. Pemanfaatan sumber daya dan penyebaran informasi yang relatif terbatas terhadap kemungkinan penyadapan informasi oleh para pesaing.
4. Penggunaan fasilitas komunikasi untuk penyebaran informasi yang menguntungkan berdasarkan analisis geografis dan topografis.
5. Penemuan titik-titik kesamaan dan perbedaan penggunaan sumber daya dalam pasar informasi (Liliweri, 2011:240)

Marthin-Anderson (1968) juga merumuskan “Strategi adalah seni dimana melibatkan kemampuan intelegensi/ pikiran untuk membawa sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien” (Cangara,2014:64).

2.2.2.3 Strategi Komunikasi

Liliweri (2011) mengemukakan strategi komunikasi adalah:

1. Perencanaan untuk menyelesaikan suatu aktivitas sebagai bagian dari upaya pencapaian tujuan tertentu.
2. Usaha untuk mencapai kelompok sasaran tertentu yang telah ditargetkan.

3. Rancangan untuk mendapatkan hasil yang diinginkan meskipun selalu mungkin terjadi perubahan kebijakan, praktik-praktik organisasi, atau perilaku individu.
4. Bertujuan untuk mencapai hasil sebaik mungkin dengan menggunakan waktu dan sumber daya yang terbatas.

Dalam mengenai masalah komunikasi, para perencana dihadapkan pada sejumlah persoalan, terutam dalam kaitannya dengan strategi penggunaan sumber daya komunikasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Rogers (1982) memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton (1980) membuat definisi yang menyatakan “strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran(media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal” (Cangara, 2014:64).

2.2.2.3.1 Tujuan Strategi Komunikasi

Ketika kita membayangkan strategi komunikasi, maka pikirkanlah tentang tujuan yang kita ingin dicapai dan jenis materil apa saja yang kita pandang dapat memberikan kontribusi bagi tercapai tujuan ini. Khusus untuk setiap tujuan tertentu yang berkaitan dengan aktivitas kita, maka tujuan komunikasi menjadi sangat penting yang meliputi:

a) Memberitahu (*Announcing*)

Tujuan utama dari strategi komunikasi adalah *annoncing*, yaitu pemberitahuan tentang kapasitas dan kualitas informasi (*one of the first goals of your communications strategy is to announce the availability of information on quality*). Oleh karena itu, informasi yang akan dipromosikan mungkin dapat berkaitan dengan informasi utama dari seluruh informasi yang demikian penting.

b) Memotivasi (*motivating*)

Bayangkan apabila anda persiapkan penyebaran informasi tentang layanan operasi katarak bagi masyarakat yang membutuhkan. Kita harus dapat membayangkan bahwa audiens belum tentu mengetahui tentang katarak ini hanya dari suatu sumber semata-mata, tetapi mereka dapat mengakses informasi ini dari media massa cetak maupun elektronik, dari cerita keluarga, dari informasi yang mereka peroleh di sekolah, dan lain sebagainya. Terhadap penyebaran informasi seperti ini, maka kita dapat mengusahakan agar informasi yang disebarkan ini harus dapat memberikan motivasi bagi masyarakat untuk mencari dan mendapatkan kesempatan bagi operasi katarak ini.

c) Mendidik (*Educating*)

Tujuan strategi komunikasi yang berikut adalah *educating*. Tiap informasi tentang rekrutmen pegawai baru dari perusahaan, atau tentang pendaftaran pasien katarak harus disampaikan dalam kemasan *educating* atau bersifat mendidik. Contoh, bagaimana peranan dan keterlibatan masyarakat dalam memelihara kesehatan sehingga tidak tertular viru HIV/AIDS, bagaimana menghindari demam berdarah melalui pembersihan lingkungan rumah tangga

secara teratur, dan bagaimana mencuci tangan sebelum makan demi kesehatan. Ini yang kita sebut dengan *strategy of educating*.

d) Menyebarkan Informasi (*Informing*)

Salah satu tujuan strategi komunikasi adalah menyebarkan informasi kepada masyarakat atau audiens yang menjadi sasaran kita. Diusahakan agar informasi yang disebarkan ini merupakan informasi yang spesifik dan aktual, sehingga dapat digunakan konsumen. Apalagi jika informasi ini tidak saja sekedar pemberitahuan, atau motivasi semata-mata tetapi mengandung unsur pendidikan.

e) Mendukung Pembuatan Keputusan (*Supporting Decision Making*)

Strategi komunikasi terakhir adalah strategi yang mendukung pembuatan keputusan, maka informasi yang dikumpulkan, dikategorisasi, dianalisis sedemikian rupa, sehingga dapat dijadikan informasi utama bagi pembuatan keputusan (Liliweri, 2011:248-249).

2.2.2.3.2 Perencanaan Strategi Komunikasi

Ada pepatah yang mengatakan, *falling to plan is planning to fail*, gagal membuat perencanaan adalah merencanakan kegagalan. Pertanyaan adalah mengapa kita harus menyusun rencana strategis dalam suatu aktivitas?

1. Apakah karena perencanaan memberikan kontribusi besar terhadap keberhasilan; atau,
2. Apakah kita harus belajar menjawab (dan karena itu kita harus berkomunikasi) beberapa pertanyaan kunci dibawah ini sebagai bahan pertimbangan pada awal proses perencanaan yaitu:

- a) Dimana kita sekarang berada dan kemana kita ingin berada?
- b) Apa yang harus kita lakukan untuk sampai kesana?
- c) Apa saja peran komunikasi, pendidikan dan pelatihan untuk mendukung kita sampai ke tujuan tersebut?
- d) Bagaimana kita harus belajar dari pengalaman perjalanan hidup kita? (Liliweri, 2011:251-252).

2.2.2.4 Deskripsi Program Berdaya Edu



2.1 Gambar Logo Program Berdaya Edu

Berdaya Edu merupakan salah satu program unggulan yayasan berdaya kreatif foundation. Berdaya Edu merupakan akademi berdaya yang bergerak di bidang pendidikan dan pembinaan untuk mencetak yatim dhuafa berdaya (berkarakter, berketerampilan dan mandiri).

Akademi berdaya (Berdaya Edu) itu memiliki empat program diantaranya:

- (1). Akademi Berdaya merupakan pembinaan buat adik-adik dalam bentuk pembelajaran yang dikasih ke adik binaan.

(2) Beasiswa Berdaya yaitu berupa uang pembinaan kepada adik-adik buat kebutuhan sekolahnya misalkan untuk alat tulis, ongkos buat ke sekolahnya (jadi dalam bentuk uang).

(3) Berdaya preneur yaitu dalam bentuk pemberian pembinaan jadi adik-adik belajar secara gratis.

(4) Panti Berdaya yaitu Tim berdaya edu jalan-jalan ke panti seperti melakukan sharing kepada anak-anak yang tinggal di panti.

Adapun yang diselenggarakan dalam berdaya edu ada beasiswa berdaya yaitu:

Beasiswa Berdaya merupakan program Berdaya Kreatif Foundation (BKF) yang bergerak dalam bidang pendidikan dan pembinaan yatim dan duafa untuk mencetak anak-anak yang berkarakter, kreatif dan mandiri. Melalui program BEASISWA BERDAYA anak-anak diberi bantuan :

1. Siswa mendapatkan pembinaan untuk meningkatkan kapasitas diri (soft skills, entrepreneurship, bahasa inggris).
2. Siswa mendapatkan uang pembinaan 250ribu/bulan selama 1 tahun
3. Bantuan biaya pendidikan yang diberikan kepada yatim dhuafa yang memiliki prestasi di bidang akademis maupun non akademis.
4. Siswa dibentuk karakter dengan berbagai aktivitas olahraga sunnah : memanah, berkuda, dan berenang.²

² <https://www.berdayakreatif.org/>

2.2.2.4.1 Media Berdaya Kreatif Foundation dalam Program Berdaya Edu

Media yang digunakan untuk mempublikasikan informasi kegiatan Program Berdaya Edu yaitu media sosial seperti Facebook dan Instagram lebih dominan dan sering digunakan dalam kegiatan mempublikasikan.

1) . Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi – bagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari Facebook yang memungkinkan teman Facebook kita mem-follow – akun Instagram kita. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis online turut mempromosikan produk – produknya lewat Instagram.⁴ Media sosial Instagram adalah suatu alat penyampaian pesan (aplikasi) untuk bisa berkomunikasi dengan khalayak secara luas dengan saling berbagi foto atau video, yang didalamnya juga terdapat fitur – fitur lain seperti DM (direct message), comment, love dll

2.2.2.5 Pengertian Publikasi

Publikasi merupakan kegiatan menyebarkan pesan atau informasi, dan publikasi memiliki pengertian yang luas dan publisitas merupakan salah satu bagian dari aktivitas publikasi.

2.2.2.6 Pengertian Publisitas

Publisitas adalah informasi yang disediakan oleh sumber luar yang digunakan oleh media karena informasi itu memiliki nilai berita. Metode penempatan pesan media ini adalah metode yang tak bisa di kontrol

(*uncontrolled*) sebab sumber informasi tidak memberi bayaran kepada media untuk pemuatan informasi tersebut.

Sebagian besar berita dan informasi di media berasal dari sumber-sumber PR. Tetapi, karena sumber-sumber itu tidak membayar atas pemberitaan, maka mereka hanya sedikit atau bahkan tidak punya kontrol apabila informasi tersebut digunakan, kapan informasi itu dipakai, dan bagaimana informasi itu digunakan, atau disalah digunakan, oleh media. Sumber-sumber PR menyediakan informasi yang mereka anggap pantas untuk diberitakan, yang disebut publisitas, dengan harapan editor dan reporter akan menggunakan informasi tersebut (Cutlip, Center, & Broom, 2009:12).

Secara singkat publisitas dapat di definisikan sebagai:

1. Segala informasi atau tindakan yang membawa seorang individu menjadi dikenal publik (*any information or action that brings a person to public notice*).
2. Kegiatan perusahaan untuk melaporkan berita-berita mengenai bisnisnya (*the activity of the company for reporting its own businessnews*).
3. Segala kegiatan yang dilakukan untuk mengenalkan perusahaan dan/atau produk kepada masyarakat melalui media massa (*the activity of the company for reporting its product to large number of people through of mass media*).
4. Herbert M. Baus Mendefinisikan sebagai: pesan yang direncanakan, dieksekusi & didistribusikan melalui media tertentu untuk memenuhi

kepentingan publik tanpa membayar pada media (*a message purposefully planned, executed & distributed through selected media to further the particular interest of the client-individual or organization, public or private-without specific payment to media*).

5. Otis Baskin, dkk. mendefinisikan publisitas sebagai: istilah yang merujuk pada publikasi berita tentang organisasi atau individu, dimana untuk itu tidak perlu membayar waktu atau space (*a broad term that refers to the publication of news about an organization or person for which time or space was not purchased*).

6. Doug Newom, dkk. mendefinisikan publisitas sebagai: informasi tentang organisasi yang dikemas sebagai editorial-bukan iklan-pada medium publikasi dan berita (*information about an organization that is carried as editorial-not advertising-content in a publication or news medium*).

Berarti dari kaca mata media massa, publisitas adalah informasi yang disediakan oleh sumber luar yang digunakan oleh media karena informasi itu memiliki nilai berita. Media tidak menarik harga untuk menempatkan informasi ini dalam halaman surat kabar atau dalam slot waktu radio dan televisi. Karena itu dimuat atau tidak adalah sepenuhnya hak media massa. Sumber penyampai informasi (misalnya, PR perusahaan) tidak dapat mengontrol atau menentukan agar dimuat.

Contoh publisitas antara lain berita di media massa tentang peningkatan kinerja sebuah perusahaan, launching produk baru, berita *feature* tentang temuan ilmiah terbaru dari sebuah universitas, liputan kegiatan para artis di acara

infotainment, tabloid hiburan yang memuat daftar *group band* yang akan konser, resensi film atau buku, dan sebagainya. Publisitas merupakan dampak diketahuinya informasi oleh publik. Berita-berita diatas mengandung publisitas bagi yang diberitakannya.

Adapun Kelebihan dan Kekurangan Publisitas adalah :

Kelebihan publisitas yaitu:

- *Publisitas* mengandung *kredibilitas* tinggi diamata khalayak media (*High credibility*)

Khalayak dianggap lebih mempercayai informasi publisitas yang dikemas dalam sajian berita. Dimata khalayak:

- Informasi atau berita tersebut adalah fakta yang tidak direayasa.
- Penulis berita (yang menceritakan) bukan perusahaan tetapi media.
- Media di mata khalayak dianggap sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya.
- Informasi atau berita yang disajikan tidak mengesankan berisi pesan-pesan menjual.
- *Publisitas* tidak membayar (*Nonpaid formof communication/ no media cost*)

Yang dimaksud dengan tidak membayar adalah tidak memerlukan biaya untuk sewa kolom surat kabar, slot waktu untuk radio dan televisi atau ruang untuk media luar ruang.

- *Publisitas* memungkinkan cerita lebih detail tentang produk dan perusahaan

Ini karena bentuk penyajiannya berita yang biasa secara lengkap mengandung unsur 5W+1H (*what, who, where, why, when, dan how*). Bisa menjelaskan produk yang rumit. Tepat juga untuk produk baru pada saat *launching*. Sekali produk itu diiklankan, maka nilai beritanya menurun.

- Dapat menjelaskan “cacat produk” (*crisis response*)

Karena sifatnya yang detail dan dipercaya. Maka public relations dapat menggunakan publisitas untuk mengatasi cacat produk.

Adapun kekurangan Publisitas yaitu :

- Tidak dapat dikontrol (*no control over the message*)

Karena sifatnya tidak membayar atas pemberitaan, maka *public relations* tidak mempunyai wewenang untuk menentukan agar dimuat, kapan informasi itu disiarkan, dimana dimuatnya, dan bagaimana cara memuatnya.

- Tidak dapat mengontrol jenis informasi yang dimuat

Setiap berita di media menimbulkan konsekuensi (dampak) publisitas bagi perusahaan, terlepas apakah *public relations* secara sengaja mengirim informasi ke media atau tidak.

- *Non personal communication*

Publisitas bersifat satu arah, yaitu informasi yang dimuat di media diaman khalayak hanya bisa membaca atau melihat tanpa ada kemungkinan dialog interaksi langsung.

Beberapa Perbedaan dari Publisitas dan Periklanan diantaranya :

Dalam beberapa hal, publisitas banyak dibandingkan dengan periklanan (*advertising*). Ini karena publisitas dan periklanan adalah alat promosi yang menggunakan media massa.

Tabel 2.4 Perbedaan Publisitas dan Periklanan

DIMENSI	PUBLISITAS	PERIKLANAN
Tujuan	Sarana memperkenalkan produk dan perusahaan dengan cara mendukung fungsi <i>marketing</i>	Sarana memperkenalkan produk dan perusahaan
Media	Media massa	Media massa
Sifat	-tidak membayar -pengirim tidak dapat mengontrol pesan - kredibilitas tinggi -media bercerita tentang perusahaan -kesan menjual tidak tampak jelas - <i>selling the image (soft selling)</i> - membangun reputasi dan hubungan	-membayar -pengirim dapat menentukan kapan dan bagaimana iklan dimuat -kredibilitas rendah - kesan menjual tampak jelas - <i>selling the product (hard selling)</i> -perusahaan bercerita tentang dirinya sendiri &anati detail -membangun kesadaran produk

Sumber : (Rachmat, 2008: 40-47)

Menurut Krisyantono (Krisyantono, 2008: 62), publisitas dibagi menjadidua. Pertama adalah publisitas umum (luas) yang mencakup semua informasi dimedia massa yang dicari dan ditulis wartawan, sedangkan yang berikutnyaadalah publisitas khusus (sempit), yang terbatas pada informasi tentang

kegiatan organisasi, secara sengaja ditulis dan dikirimkan untuk diliput/dimuat media.

Kesimpulan yang didapat oleh peneliti mengenai publisitas adalah suatucara yang digunakan oleh pemilik informasi untuk menyebarkan informasinya kepada khalayak ramai lewat berbagai macam media seperti media cetak, *online*, maupun elektronik.

2.2.2.6 Media

Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Ada beberapa pakar psikologi memandang bahwa dalam komunikasi antarmanusia, maka media yang paling dominasi dalam berkomunikasi adalah pancaindera manusia seperti mata dan telinga. Pesan – pesan yang diterima selanjutnya oleh pancaindera selanjutnya diproses oleh pikiran manusia untuk mengontrol dan menentukan sikapnya terhadap sesuatu, sebelum dinyatakan dalam tindakan (Cangara, 2006:119)

2.2.2.6.1 Pengertian Media Sosial

Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun diatas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content. Web 2.0 menjadi platform dasar media sosial. Media sosial ada dalam ada dalam berbagai bentuk yang berbeda, termasuk social network, forum internet, weblogs, social blogs, micro blogging, wikis, podcasts, gambar, video, rating, dan bookmark sosial. Menurut Kaplan dan Haenlein ada enam jenis media sosial: proyek kolaborasi (misalnya, wikipedia), blog dan

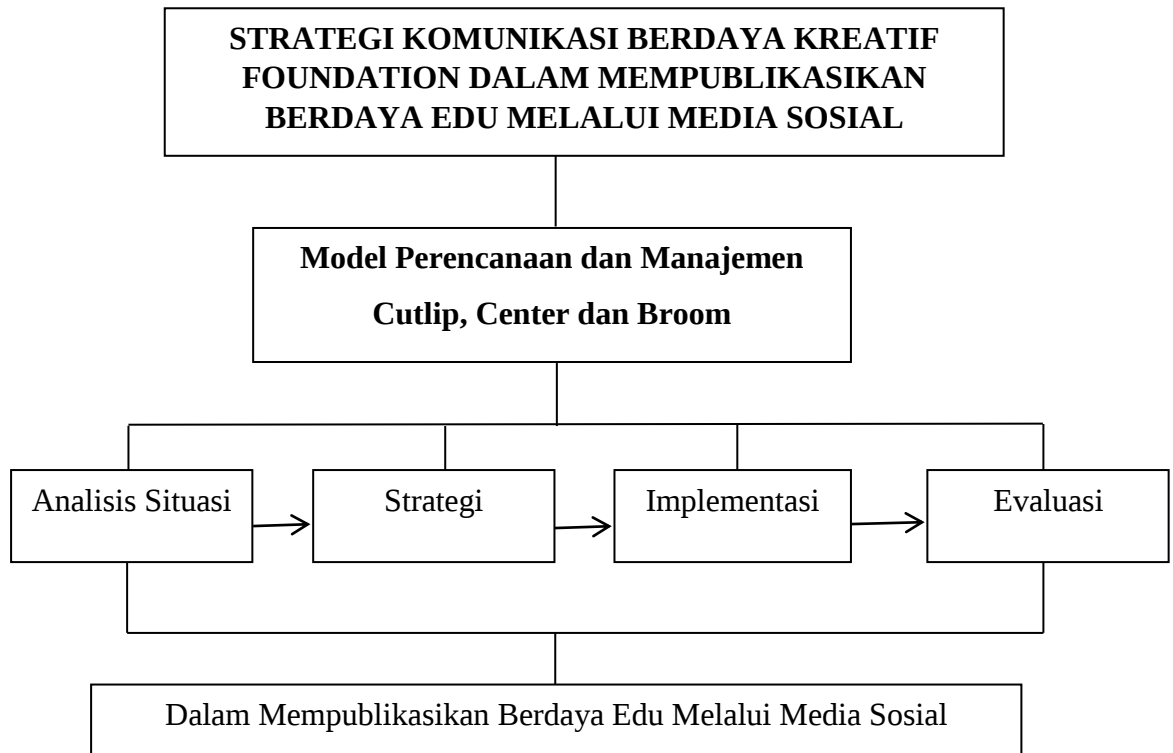
microblogs (misalnya, twitter), komunitas konten (misalnya, youtube), situs jaringan sosial (misalnya facebook, instagram), virtual game (misalnya world of warcraft), dan virtual social (misalnya, second life). Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan feedback secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas. Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan Wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Saat teknologi internet dan mobile phone makin maju maka media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat. Kini untuk mengakses instagram misalnya, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan sebuah mobile phone. Demikian cepatnya orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya di negara-negara maju, tetapi juga di Indonesia. Karena kecepatannya media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita.³

³ <https://media.neliti.com/media/publications/201101-none.pdf>

2.2.3 Bagan Kerangka Pemikiran

Pada penelitian kualitatif diperlukan kerangka pemikiran sebagai dasar pemikiran dalam melakukan sebuah penelitian. Kerangka pemikiran ini digunakan bukan untuk mengkaji teori tetapi hanya sebagai panduan dalam penelitian agar tetap terfokus pada masalah yang akan diteliti. Kerangka ini menjelaskan bagaimana pemikiran peneliti dituangkan dalam konsep-konsep serta tatanan kerangka yang akan diteliti berdasarkan urutannya. Untuk mendapatkan sebuah kerangka pemikiran akan suatu hal bukan sesuatu yang mudah, diperlukan suatu pemikiran yang mendalam, tidak menyimpulkan hanya dari fakta atau hanya dari sekedar informasi-informasi yang terpenggal, melainkan dari sebuah penelitian secara langsung.

Penelitian ini menggunakan model perencanaan dan manajemen Cutlip, Center dan Broom dalam mengkaji mengenai strategi komunikasi yang dilakukan oleh Yayasan Pemberdayaan Masyarakat (Berdaya Kreatif) dalam meningkatkan kesadaran masyarakat akan sesamanya. Dalam kerangka ini memiliki tahapan-tahapan dimana model perencanaan dan manajemen Cutlip terdiri dari analisis situasi, strategi, implementasi dan penilaian. Berikut bagaimana skema alur kerangka pemikiran yang peneliti buat.

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber:Gregory (2001:35)