

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

2.1.1. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi Indah Sari pada tahun 2015 dengan judul “Strategi komunikasi Fakultas Dakwah & Komunikasi UIN Allaudin Makasar dalam proses penerimaan mahasiswa baru”.

Penelitian skripsi ini menggunakan kualitatif deskriptif berfokus pada strategi komunikasi yang digunakan oleh Fakultas Dakwah & Komunikasi UIN Allaudin Makasar dalam proses penerimaan mahasiswa baru. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi, setelah itu data yang terkumpul dianalisis melalui tiga tahapan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Dari hasil analisis data, didapatkan kesimpulan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh UIN Allaudin Makasar dalam proses penerimaan mahasiswa baru hingga tahun 2014 masih bersifat konvensional. Pihak kampus masih *door to door* atau sosialisasi yang diselenggarakan melalui terjun langsung pada sekolah tinggi menengah atas. Selain itu pihak fakultas dan jurusan juga menyelenggarakan *event* atau kegiatan tertentu yang sekaligus dijadikan ajang untuk mensosialisasikan Fakultas Dakwah dan Komunikasi.

Persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah sama – sama merupakan tipe penelitian deskriptif kualitatif dengan objek penelitian yaitu proses penerimaan mahasiswa baru, sedangkan perbedaannya terletak pada teori yang digunakan

dalam menganalisis data, penelitian terdahulu menggunakan Teori Komunikasi Organisasi, sedangkan peneliti akan menggunakan teori Perencanaan.

2.1.2. Penelitian yang dilakukan oleh oleh Teddy Dyatmika pada tahun 2018 dengan judul “Strategi komunikasi penerimaan mahasiswa baru di Universitas Muhammadiyah Cirebon”.

Penelitian skripsi ini menggunakan kualitatif deskriptif berfokus pada strategi komunikasi yang di terapkan oleh Universitas Muhammadiyah Cirebon dalam penerimaan mahasiswa baru. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara mendalam, kemudian hasil dari wawancara mendalam dianalisa menggunakan teori analisis data tipe deskriptif, dimana peneliti mendeskripsikan secara sistematis, aktual dan akurat berkaitan dengan data sesungguhnya dilapangan yang peneliti peroleh dari informan. Hasil analisis data menunjukkan bahwa Universitas Muhammadiyah Cirebon tidak melakukan promosi secara maksimal dalam proses penerimaan mahasiswa baru dengan anggapan promosi merupakan kegiatan yang menghabiskan dan bukan merupakan investasi jangka panjang. pada saat promosi, Universitas Muhammadiyah Cirebon menggunakan media massa seperti baliho, surat kabar dan radio namun dengan tidak maksimal.

Persamaan antara penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti dengan penelitian terdahulu adalah sama – sama menggunakan metode kualitatif deskriptif sebagai pendekatan untuk menganalisis data. Sedangkan perbedaan antara yang akan dilakukan oleh peneliti dengan penelitian terdahulu terletak pada teori yang digunakan dalam menganalisis data. Penelitian terdahulu menggunakan

teori SWOT, sedangkan peneliti akan menggunakan teori Perencanaan dalam menganalisis data.

2.1.3. Penelitian yang dilakukan oleh Caetano Gomes Soares Fatima, Herru Prasetya Widodo pada tahun 2018 dengan judul “Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan mahasiswa luar Jawa”.

Penelitian terdahulu ini diambil dari skripsi lalu menggunakan penelitian kualitatif deskriptif berfokus pada strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan mahasiswa luar Jawa pada Universitas Tribhuwana Tungga Dewi. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam, kemudian hasil dari wawancara mendalam di analisa menggunakan teoriansalisis teraktif dari Miles and Huberman. Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Universitas Tribhuwana Tungga Dewi antara lain : iklan media massa – iklan poster/spanduk serta presentasi program UPMB langsung kepada siswa.

Persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan peneliti adalah sama – sama menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik (*purposive sampling*) dalam menentukan informan. Sedangkan perbedaannya terletak dari beberapa hal : pertama, penelitian terdahulu fokus pada bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dipakai untuk meningkatkan mahasiswa luar Jawa, sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti lebih menekankan kepada strategi komunikasi yang dipakai pihak Universitas Baturaja dalam mensosialisasikan penerimaan mahasiswa baru. Kedua, penelitian terdahulu menggunakan teori analisis teraktif (Miles and Huberman 19840), sedangkan peneliti akan menggunakan teori Perencanaan.

2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian/Tahun	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Persamaan Penelitian
1	Strategi komunikasi Fakultas Dakwah & Komunikasi UIN Allaudin Makassar dalam proses penerimaan mahasiswa baru (2015) (Dewi Indah Sari)	Pihak kampus masih <i>door to door</i> atau sosialisasi yang diselenggarakan melalui terjun langsung pada sekolah tinggi menengah atas. Selain itu pihak fakultas dan jurusan juga menyelenggarakan <i>event</i> atau kegiatan tertentu yang sekaligus dijadikan ajang untuk mensosialisasikan Fakultas Dakwah dan Komunikasi	Perbedaannya terletak pada teori yang digunakan dalam menganalisis data, penelitian terdahulu menggunakan Teori Komunikasi Organisasi, sedangkan peneliti akan menggunakan teori Perencanaan.	Persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah sama – sama merupakan tipe penelitian deskriptif kualitatif dengan objek penelitian yaitu proses penerimaan mahasiswa baru
2	Strategi Komunikasi penerimaan mahasiswa baru di Universitas Muhammadiyah Cirebon (2018) (Teddy Dyatmika)	Universitas Muhammadiyah Cirebon tidak melakukan promosi secara maksimal dalam proses penerimaan mahasiswa baru dengan anggapan promosi merupakan kegiatan yang menghabiskan dan bukan merupakan investasi jangka panjang. pada saat promosi, Universitas Muhammadiyah Cirebon	Perbedaan antara yang akan dilakukan oleh peneliti dengan penelitian terdahulu terletak pada teori yang digunakan dalam menganalisis data. Penelitian terdahulu menggunakan teori SWOT, sedangkan peneliti akan menggunakan teori Perencanaan dalam menganalisis	Persamaan antara penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti dengan penelitian terdahulu adalah sama – sama menggunakan metode kualitatif

		bon menggunakan media massa seperti baliho, surat kabar dan radio namun dengan tidak maksimal	data.	deskriptif sebagai pendekatan untuk menganalisis data
3	Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Universitas Tribhuwana Tungga Dewi antara lain : iklan media massa – iklan poster/spanduk serta presentasi program U PMB langsung kepada siswa ((Caetano Gomes Soares Fatima, Herru Prasetya Widodo)	Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Universitas Tribhuwana Tungga Dewi antara lain : iklan media massa – iklan poster/spanduk serta presentasi program U PMB langsung kepada siswa	Universitas Baturaja dalam mensosialisasikan penerimaan mahasiswa baru. Kedua, penelitian terdahulu menggunakan teori analisis teraktif (Miles and Huberman 1984), sedangkan peneliti akan menggunakan teori Perencanaan.	Persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan peneliti adalah sama – sama menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik (<i>purposive sampling</i>) dalam menentukan informan

2.2 Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media tertentu untuk menghasilkan efek atau tujuan dengan mengharapkan feedback atau umpan balik. Menurut Mulyana (2010, p. 46), kata komunikasi atau *communication* dalam Bahasa Inggris berasal dari Bahasa Latin atau *communis* yang berarti "Sama", *communico*, *communication* atau *communicare* yang berarti "membuat sama" (*to make commen*). Istilah pertama (*communis*) paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. Kata lain yang mirip dengan komunikasi adalah komunitas (*comonuty*) yang juga menekankan kesamaan atau kebersamaan. Komunitas adalah sekelompok orang yang berkumpul atau hidup bersama untuk mencapai tujuan tertentu, dan mereka berbagi makna dan sikap. Komunikasi didefinisikan secara luas sebagai "Berbagi pengalaman".

Djoko Purwanto (2006, p. 3) mengemukakan bahwa "Komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi antar individu melalui suatu sistem yang biasa (lazim), baik dengan simbol-simbol, sinyal-sinyal, maupun perilaku atau tindakan". Pada umumnya, pengertian komunikasi ini paling tidak melibatkan dua orang atau lebih, dan proses pemindahan pesannya dapat dilakukan dengan menggunakan cara-cara berkomunikasi yang biasa dilakukan oleh seseorang melalui lisan, tulisan, maupun sinyal-sinyal nonverbal.

Selanjutnya, Daryanto (2011, p. 148) mengemukakan bahwa "Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui

media tertentu untuk menghasilkan efek atau tujuan dengan mengharapkan feedback atau umpan balik.” Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi dari komunikator kepada komunikan baik secara lisan, tulisan maupun melalui media tertentu.

2.3. Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan komunikasi yang ditujukan kepada khalayak luas atau masyarakat umum dengan sifat komunikasi yang heterogen. Komunikasi massa dapat terjadi dengan menggunakan beragam media massa sebagai sarana untuk menunjang komunikasi tersebut. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa. Rakhmad dalam Ardianto (2007) mengemukakan media komunikasi yang termasuk media massa adalah radio siaran, televisi, surat kabar, majalah, serta film.

Fungsi komunikasi massa tidak hanya untuk meraih satu tujuan saja, terutama dengan beragam evolusi yang terjadi, komunikasi massa menjadi memiliki peran yang meningkat dalam kehidupan bermasyarakat. Menurut Wright (1986), tujuh fungsi dari komunikasi massa yaitu: pertama, pengawasan. Komunikasi massa memiliki fungsi pengawasan yang menjadi mata maupun telinga untuk masyarakat yang mencari informasi tentang suatu hal. Contohnya adalah internet dan surat kabar yang kini menjadi salah satu sarana untuk setiap individu mencari informasi penting, mulai dari informasi mengenai cuaca, isu terkini dan bahkan gosip. Setelah itu, korelasi. Fungsi korelasi dalam komunikasi massa artinya bahwa media menyajikan fakta yang digunakan oleh masyarakat

untuk bergerak ke seluruh dunia. Informasi yang disebarkan melalui komunikasi massa tidak bersifat obyektif dan tanpa bias. Selanjutnya, sensasionalisasi. Menurut fungsi sensasionalisasi pada komunikasi massa, artinya bahwa media lebih mengedepankan pesan yang paling sensasional untuk meraih gairah dari konsumen. Kemudian, hiburan. Komunikasi massa juga memiliki fungsi sebagai hiburan, contohnya adalah komunikasi massa yang disebarkan melalui majalah, televisi, berita online dan lainnya yang menyajikan beragam informasi atau pesan menghibur untuk khalayak ramai. Setelah itu, penuluran atau penyebaran. Komunikasi massa yang menggunakan media massa memiliki fungsi menjadi 'wahana' atau sarana penuluran yang membantu menyampaikan norma, aturan, nilai hingga kebiasaan budaya. Media massa memiliki peran penting dalam proses sosialisasi serta penyebaran informasi. Selanjutnya, mobilisasi. Fungsi dari komunikasi massa yang keenam adalah untuk memobilisasi masyarakat yang selama ini berada dalam masa krisis. Contohnya adalah ketika terjadi suatu peristiwa yang menimpa sebuah kota di negara. Dalam hal tersebut, media massa memiliki peran untuk memobilisasi khalayak umum agar ikut merasakan pengalaman atau peristiwa tersebut hingga memunculkan perasaan bahwa peristiwa tersebut ikut terjadi padanya karena terjadi di negara yang ia tinggali. Terakhir, validasi. Fungsi terakhir dari komunikasi massa adalah sebagai validasi atas status maupun norma individu, organisasi, gerakan serta produk tertentu. Validasi orang maupun kelompok tertentu memiliki fungsi untuk dapat menegakan norma sosial. Media massa dalam komunikasi massa dapat melakukan

validasi atas norma budaya tertentu sambil menghilangkan perbedaan, serta variasi dari norma yang ada.

William R. Rivers (2003) & Mc Quail (1987) mengungkapkan beberapa karakteristik dari komunikasi massa, yaitu: Satu arah, selalu ada proses seleksi – media memilih khalayak, menjangkau khalayak luas, membidik sasaran tertentu, segmentasi, dan dilakukan oleh institusi social (lembaga media/pers), media dan masyarakat saling memberi pengaruh/interaksi.

2.3.1 Proses Komunikasi

Proses komunikasi dapat diartikan sebagai transfer informasi atau pesan dari pengirim pesan sebagai komunikator dan kepada penerima sebagai komunikan. Proses komunikasi tersebut bertujuan untuk mencapai saling pengertian antara kedua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi.

Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Proses komunikasi menurut Effendy (2006 , p. 11-18) terbagi menjadi dua tahap yaitu:

Tahap pertama: Proses komunikasi secara primer

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

Tahap kedua: Proses komunikasi secara sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seseorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya sebagai sasarannya berada di tempat yang relative jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, surat kabar, majalah, radio televisi, film, dan banyak lagi adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

2.3.2 Unsur-Unsur Komunikasi

Menurut Effendy (2006, p. 18), unsur-unsur komunikasi terbagi menjadi sembilan unsur sebagai berikut: Pertama, *Sender*. *Sender* merupakan komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang. Kedua, *Encoding*. *Encoding* merupakan penyandian, yakni proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang. Ketiga, *Message*. *Message* merupakan pesan yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator. Keempat, *Media*. *Media* adalah saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan. Kelima, *Decoding*. *Decoding* adalah pengawasan, yaitu proses di mana komunikan menetapkan mana pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya. Keenam, *Receiver*. *Receiver* adalah orang yang menerima pesan dari komunikator. Ketujuh, *Response*. *Response* adalah tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikasi setelah diterpa pesan. Kedelapan, *Feedback*. *Feedback* merupakan umpan balik, yaitu tanggapan komunikasi apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator. Kesembilan, *Noise*. *Noise* merupakan gangguan tak terencana yang terjadi

dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikasi yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.

Selanjutnya menurut Lasswell dalam (Mulyana, 2010, p. 69-71), terdapat lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain, yaitu: Sumber (*source*). Sumber (*source*) adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Selanjutnya, pesan. Pesan adalah apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Setelah itu, saluran atau media. Saluran atau media yaitu alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Kemudian, penerima (*receiver*). Penerima (*receiver*) yaitu orang yang menerima pesan dari sumber. Terakhir, efek. Efek yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah menerima pesan tersebut. Unsur-unsur lain yang sering ditambahkan adalah, umpan balik (*feedback*), gangguan/ kendala komunikasi (*noise/barriers*).

2.3.3 Fungsi Komunikasi

Begitu pentingnya komunikasi dalam hidup manusia, maka Lasswell dalam (Cangara, 2012, p. 67) mengemukakan bahwa fungsi komunikasi antara lain. Pertama, manusia dapat mengontrol lingkungannya. Kedua, beradaptasi dengan lingkungan tempat mereka berada. Ketiga, melakukan transmisi warisan sosial pada generasi.

Selanjutnya menurut Daryanto (2011, p. 129-132), para pakar komunikasi mengemukakan fungsi yang berbeda-beda, jadi dapat disimpulkan fungsi komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Komunikasi Sosial.

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri, aktualisasi diri, kelangsungan hidup, memperoleh kebahagiaan, serta terhindar dari tekanan dan ketegangan.

2. Komunikasi Ekspresif

Komunikasi ekspresif dapat dilakukan sendirian ataupun kelompok. Komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan memengaruhi orang lain namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut instrument untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) seseorang. Perasaan-perasaan tersebut terutama dikomunikasikan melalui pesan-pesan nonverbal. Perasaan sayang, peduli, rindu, simpati, gembira, sedih, takut, prihatin, marah, dan benci dapat disampaikan lewat kata-kata, namun terutama lewat perilaku nonverbal.

3. Komunikasi Ritual

Komunikasi biasanya dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan, misalnya seperti upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun, pertunangan, siraman, pernikahan, sungkeman dan lain-lain sebagainya.

4. Komunikasi Instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum, yaitu menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan dan juga untuk menghibur.

2.3.5. Jenis-Jenis Komunikasi

Daryanto (2011, p. 30-33) membagi komunikasi menjadi 6 jenis, yaitu:

1. Komunikasi Intrapribadi

Adalah komunikasi yang terjadi di dalam diri komunikator atau lazim disebut komunikasi dengan diri sendiri. Komunikasi intrapribadi merupakan dasar komunikasi antarpribadi.

2. Komunikasi Antarpribadi

Adalah komunikasi yang terjadi diantara dua orang secara tatap muka yang memungkinkan respon verbal maupun nonverbal berlangsung secara langsung. Bentuk khusus komunikasi antar pribadi ini adalah komunikasi *diadic* yang melibatkan dua individu/dua orang.

3. Komunikasi kelompok

Adalah komunikasi yang merujuk pada komunikasi yang dilakukan sekelompok kecil orang. Dalam komunikasi kelompok, komunikator relatif mengenal komunikan, demikian juga antara komunikan. Bentuk komunikasi kelompok kecil, misalnya pertemuan, rapat, dan lain-lain.

4. Komunikasi Publik

Disebut juga komunikasi kelompok besar karena melibatkan komunikan khalayak relatif besar sehingga sulit saling mengenal secara dalam satu persatu. Dalam komunikasi publik, proses komunikasi relatif bersifat lineir atau satu arah. Dalam komunikasi publik, pesan relatif lebih terstruktur dari pada komunikasi kelompok, lebih terencana, terdapat agenda, dan terorganisir.

5. Komunikasi Organisasi

Terjadi di dalam organisasi ataupun antar organisasi, baik bersifat formal maupun informal dan berlangsung dalam jaringan yang lebih besar dari komunikasi kelompok. Komunikasi organisasi melibatkan komunikasi kelompok, komunikasi antrarpribadi, komunikasi intrapribadi, dan terkadang komunikasi publik juga muncul didalamnya.

6. Komunikasi Massa

Melibatkan jumlah komunikasi yang banyak, tersebar dalam area geografis yang luas, namun punya perhatian dan minat terhadap isu yang sama. Karena itu, agar pesan dapat diterima serentak pada waktu yang sama maka digunakan media massa seperti surat kabar, majalah, radio, dan televisi.

2.4. Strategi Komunikasi

Strategi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) diartikan sebagai ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang dan damai, atau rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.

Strategi pada dasarnya merupakan seni dan ilmu menggunakan dan mengembangkan kekuatan (ideologi, politik, ekonomi, sosialbudaya, dan hankam) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), strategi adalah “Perencanaan strategi atau proses pengembangan dan memelihara strategis yang cocok antara lain kemampuan dan

tujuan organisasi, peluang dalam lembaga yang berubah. Proses ini tergantung pada pengembangan misi lembaga sesuai yang menunjang.”

Pengertian dan pendapat ahli tentang strategi sebagaimana yang dikutip dari Carapedia.com (2022), sebagai berikut.

1. Karl Von Clausewitz mendefinisikan strategi sebagai pengetahuan tentang penggunaan pertempuran untuk memenangkan peperangan. Sedangkan perang itu sendiri merupakan kelanjutan dari politik.
2. Halim mendefinisikan strategi sebagai suatu cara dimana organisasi / lembaga akan mencapai tujuannya, sesuai dengan peluang - peluang dan ancaman - ancaman lingkungan eksternal yang dihadapi, serta sumber daya dan kemampuan internal.
3. Kaplan & Norton mendefinisikan strategi sebagai seperangkat hipotesis dalam model hubungan cause dan effect, yaitu suatu hubungan yang dapat diekspresikan melalui kaitan antara pernyataan ifthen.

Sebuah strategi sangat dibutuhkan. Dengan menggunakan strategi atau perencanaan yang baik maka tujuan kita untuk memperkenalkan barang atau jasa akan cepat sampai kepada masyarakat. Tentu hal itu juga diimbangi dengan komunikasi yang baik. Adapun tujuan dari strategi itu dibuat menurut Liliweri (2011, p. 248) adalah:

1. Memberitahu (announcing)

Tujuan utama dari strategi komunikasi adalah untuk memberitahu tentang kapasitas dan kualitas informasi. Oleh karena itu, informasi yang

akan dipromosikan sedapat mungkin berkaitan dengan informasi utama dari seluruh informasi yang demikian penting.

2. Memotivasi (motivating)

Penyebaran informasi harus diusahakan agar informasi yang disebarkan dapat memotivasi masyarakat untuk peduli. Tidak hanya mendapatkan icecream yang enak, namun masyarakat ikut berkontribusi mengurangi sampah atau limbah kemasan makanan atau minuman. Maka dibuatlah pot yang beraneka ragam warna yang menarik sebagai wadah icecream yang dapat digunakan kembali sebagai media tanam.

3. Mendidik (educating)

Memberikan pendidikan kepada masyarakat bahwa pot yang digunakan sebagai wadah atau kemasan icecream dapat digunakan sebagai media untuk menanam.

4. Penyebaran Informasi (informing)

Salah satu tujuan strategi komunikasi adalah menyebarluaskan informasi kepada masyarakat atau audiens yang menjadi sasaran kita. Diusahakan agar informasi yang disebarkan ini merupakan informasi yang spesifik dan actual.

5. Mendukung Pembuat Keputusan (supporting decision making)

Dalam rangka membuat keputusan, maka informasi yang dikumpulkan, dikategorikan, dianalisis sedemikian rupa, sehingga dapat dijadikan informasi utama bagi pembuat keputusan

2.5 Sosialisasi

Menurut Gunawan (2012, p. 198), sosialisasi merupakan proses penyampain sesuatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau mengubah sikap, pendapat, perilaku baik langsung maupun tidak langsung.

Terdapat beberapa jenis sosialisasi, yaitu: 1) Sosialisasi primer. Dapat dikatakan sosialisasi primer merupakan sosialisasi pertama yang dijalani oleh seseorang saat masih anak-anak, dan sosialisasi ini menjadi pintu bagi seseorang untuk memasuki keanggotaan di dalam masyarakat. Tempat sosialisasi primer yaitu keluarga, karena seseorang lahir dan pertama menjalani hidup di dalam lingkungan keluarganya. Sosialisasi jenis ini akan mempengaruhi seorang individu untuk dapat membedakan mana dirinya sendiri dengan orang-orang yang berada di sekitarnya. Dalam tahapan ini peranan orang-orang terdekatnya seperti ayah, ibu dan saudaranya sangat diperlukan, karena anak-anak masih melakukan pola interaksi yang secara terbatas di dalam dirinya. Sosialisasi primer dapat menjadi tempat untuk menanamkan nilai budaya yang dianut oleh keluarga misalnya seperti agama, aturan keluarga dan sebagainya. 2) Sosialisasi sekunder. Sosialisasi sekunder merupakan sosialisasi yang selanjutnya dilakukan oleh seorang individu. Sosialisasi sekunder memperkenalkan kepada seorang individu tentang lingkungan masyarakat. Sosialisasi ini mengajarkan nilai-nilai yang baru di luar lingkungan keluarga misalnya seperti lingkungan bermain, sekolah dan sebagainya. Dalam proses sosialisasi sekunder seseorang akan dididik untuk menerima nilai-nilai dan norma-norma yang baru. Sering sekali proses sosialisasi sekunder menjadi yang mendominasi terhadap pembentukan sikap seorang

individu, karena dalam sosialisasi ini seseorang akan banyak beradaptasi dengan berbagai lingkungan masyarakat.

2.5.1 Media-Media Sosialisasi

Terdapat beberapa media yang menjadi perantara utama dalam proses sosialisasi manusia, diantaranya:

1. Keluarga

Media sosialisasi keluarga yaitu media sosialisasi yang pertama diterima oleh seseorang saat anak-anak, karena pada keluarga terdapat orang-orang terdekatnya seperti ayah, ibu, saudara dll. Melalui lingkungan keluarga, seseorang juga akan mengenal dunia sekitarnya dan pola pergaulan.

2. Teman

Teman bermain menjadi media sosialisasi berikutnya, karena teman bermain menjadi media sosialisasi setelah keluarga. Seseorang saat anak-anak akan belajar berinteraksi dengan orang-orang yang sebaya dengannya. Saat proses sosialisasi dengan temannya, seseorang anak akan mempelajari norma-norma dan nilai-nilai yang baru.

3. Sekolah

Seorang anak akan mengalami proses sosialisasi di lembaga pendidikan. Lembaga pendidikan dapat memberikan pengaruh yang sangat besar kepada seorang anak karena disana tempat untuk menimba ilmu, melatih keterampilan, melatih kemandirian dll. Disana juga seorang anak akan berinteraksi dengan banyak teman yang sebaya dengannya.

4. Media Massa

Media massa dapat menjadi media dalam proses sosialisasi yaitu melalui media cetak dan media elektronik. Media massa dapat mempengaruhi dan mengajarkan kepada seorang individu tentang berbagai macam hal yang belum dia ketahui, baik itu hal yang positif ataupun hal yang negatif. Disinilah peranan orang tua harus bisa mengawasi anaknya jangan sampai dia terpengaruh oleh hal-hal negatif yang di berikan oleh media massa karena tidak semua media massa memberikan hal yang positif. (Syam, 2009)

2.6 Teori Perencanaan

Sebuah teori terkemuka tentang perencanaan dalam bidang komunikasi dihasilkan oleh Charles Berger dalam buku Littlejohn yang berjudul teori komunikasi. (Charles Berger dalam Littlejohn & Foss, 2018: 185) menulis bahwa rencana-rencana dari perilaku komunikasi adalah “representasi kognitif hierarki dari rangkaian tindakan mencapai tujuan”. Dengan kata lain, rencana-rencana merupakan gambaran mental dari langkah-langkah yang akan diambil seseorang untuk memenuhi sebuah tujuan. Semuanya disebut hierarki karena tindakan-tindakan tertentu diperlukan untuk menyusun segala sesuatunya, sehingga tindakan-tindakan lain akan dapat diambil. Oleh karena itu, perencanaan adalah proses rencana-rencana tindakan. Perencanaan pesan merupakan perhatian utama karena komunikasi sangat penting dalam meraih tujuan.

(Littlejohn & Foss, 2018: 185) tujuan dari perencanaan tersebut adalah mempengaruhi orang lain untuk mencapai target yang diinginkan melalui pesan-

pesan atau berkomunikasi dalam cara yang direncanakan. Diantaranya Tujuan Sosial (Social Goals) sangatlah penting kita makhluk sosial, orang lain penting dalam kehidupan kita, dan bertujuan untuk memengaruhi orang lain dalam berbagai cara.

Individu dapat mencapai banyak tujuan dengan berkomunikasi dalam cara tertentu, tetapi komunikasi sangatlah sentral dalam mencapai tujuan sosial. Memahami sesuatu tentang bagaimana individu berencana mencapai tujuan tersebut merupakan tujuan penting.

Banyak dari tujuan kita yang sebenarnya merupakan bagian dari proses perencanaan itu sendiri. Meta-Tujuan (Meta-Goals) ini memandu rencana-rencana yang kita buat. Kita sering kali mengandalkan rencana-rencana yang diawetkan (canned plans) yang kita gunakan sebelumnya agar perencanaan kita efisien. Rencana-rencana tersebut disimpan dalam ingatan jangka panjang (long-term memory) dan kita mengandalkannya ketika membutuhkannya. Namun, rencana-rencana yang diawetkan tidak selalu berhasil atau kadang gagal atau tujuannya adalah sesuatu yang baru dan rumit serta membutuhkan pemikiran yang segar (Littlejohn & Foss, 2018): p. 185-186).

(Littlejohn & Foss, 2018 p. 186) menulis bahwa individu harus memasukan sebuah rencana baru dalam Ingatan Kerja (Working Memory). Ingatan kerja merupakan sebuah tempat dimana individu dapat menggunakan bagian-bagian dari rencana lama, pengetahuan, dan pemikiran kreatif untuk menghasilkan sebuah cara untuk mendekati masalahnya. Kekuatan tujuan memengaruhi seberapa kompleks rencana kita. Menurut (Charles Berger dalam Littlejohn &

Foss, 2018:, p. 186)mengartikan informasi mengenai topik sebagai pengetahuan dalam bidang khusus (specific domain knowledge) dan informasi mengenai bagaimana berkomunikasi sebagai pengetahuan dalam bidang umum (general domain knowledge).

Teori berger memperkirakan bahwa semakin banyak yang individu tahu (khusus dan umum), akan semakain kompleks rencana individu. Walaupun kadang-kadang situasi membutuhkan perubahan strategi dari tingkat rendah ke tingkat lebih tinggi atau sebaliknya. (Charles Berger dalam Littlejohn & Foss, 2018: p. 187) menyatakan bahwa apakah individu membuat penyesuaian tingkat rendah ataupun tingkat tinggi, bergantung sepenuhnya pada seberapa termotivasinya individu untuk mencapai tujuan tersebut. Jika tujuannya sangat penting, maka individu cenderung akan membuat penyesuaian tingkat tinggi dan individu juga akan melakukannya lebih cepat dibandingkan jika motivasi individu rendah.

2.7 Kerangka Pemikiran

Pendidikan merupakan hal yang penting dalam kehidupan, karena pendidikan yang baik bisa dijadikan modal investasi masa depan. Pendidikan akan meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya pendidikan dalam kehidupan, hal ini berbanding lurus dengan pertumbuhan dan perkembangan perguruan tinggi baik negeri maupun swasta yang ada di Indonesia.

Sampai saat ini, sebagian besar masyarakat masih menganggap perguruan tinggi negeri lebih baik dari perguruan tinggi swasta, sehingga berbagai cara dilakukan untuk bisa masuk perguruan tingi negeri. Bagi perguruan tinggi negeri

tanpa berpromosi pun calon mahasiswa baru mendatangi perguruan tingginya, terbukti beberapa perguruan tinggi negeri dibanjiri calon mahasiswa baru, meski demikian yang diterima hanya sebagian kecil saja. Sedangkan yang tidak diterima menjadi pangsa pasar dari perguruan tinggi swasta. Melihat situasi yang demikian, merupakan sebuah peluang besar bagi perguruan tinggi swasta untuk menjaring calon mahasiswa yang tidak lolos seleksi atau calon mahasiswa yang kebetulan memang tidak berniat mengikuti UMPTN.

Di Indonesia jumlah perguruan tinggi swasta sangat banyak sekali, hal ini mau tidak mau memunculkan persaingan di kalangan perguruan tinggi swasta untuk merebut hati calon mahasiswa baru. Merujuk data tersebut, persaingan sektor pendidikan di kalangan perguruan tinggi dalam memperebutkan “pasar” untuk menarik mahasiswa cukup berat. Persaingan yang semakin ketat menuntut setiap perguruan tinggi untuk mampu menghadapi dengan menerapkan strategi komunikasi secara tepat.

Universitas Baturaja merupakan salah satu perguruan tinggi yang selalu berusaha meningkatkan jumlah mahasiswanya. Di masa Pandemi Covid jumlah mahasiswa baru Unbara mencapai di angka 700 mahasiswa. Peningkatan terus terjadi, pasca Pandemi Covid 19, jumlah mahasiswa baru Unbara berhasil menembus angka 800 mahasiswa, jumlah yang cukup spektakuler mengingat ada beberapa perguruan tinggi di Kabupaten Ogan Komering Ulu (OKU) yang mengalami penurunan jumlah mahasiswa baru.

Seperti halnya Universitas swasta yang lain, Universitas Baturaja juga menawarkan kualitas, kemudahan dan kepercayaan kepada para calon mahasiswa.

Untuk menjaring calon mahasiswa yang berkualitas dari seluruh wilayah Indonesia diperlukan suatu strategi komunikasi yang bertujuan untuk mengkomunikasikan berbagai informasi yang berkaitan dengan Universitas Baturaja.

Berbagai macam kemudahan ditawarkan kepada para calon mahasiswa untuk masuk ke Unbara, mulai dari fasilitas yang lengkap, tenaga pengajar yang profesional hingga pelayanan yang dapat memudahkan para calon mahasiswa dalam melaksanakan seluruh aktivitas belajar mengajar termasuk sistem administrasi dan pembayarannya.

Calon mahasiswa baru yang mendaftar tidak hanya berasal dari dalam Kabupaten Ogan Komering Ulu (OKU), namun banyak juga yang berasal dari luar Kabupaten OKU, seperti dari Kabupaten OKU Timur, Oku Selatan, Prabumulih, Banyuasin, bahkan ada yang berasal dari Provinsi Lampung. Hal tersebut mengindikasikan bahwa antusias masyarakat terhadap Unbara sangat besar dan persepsi masyarakat terhadap Unbara juga positif.

Dalam menerapkan program penerimaan mahasiswa baru, diperlukan adanya sosialisasi dan model komunikasi yang tepat agar tahapan-tahapan yang telah ditentukan dapat berjalan dengan baik dan efektif. Disamping itu, penggunaan media juga harus diupayakan dengan baik, agar pesan-pesan yang dikomunikasikan tersampaikan dengan baik kepada khalayak. Untuk itu diperlukan gagasan-gagasan yang cemerlang dan bagus agar menarik dan dapat diterima oleh masyarakat luas. Strategi komunikasi yang baik sudah dipastikan dapat mencapai tujuan-tujuan yang di inginkan oleh sebuah lembaga maupun

institusi untuk mencapai suatu keberhasilan dalam menarik minat calon mahasiswa baru.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menganalisis mengenai strategi komunikasi yang diterapkan oleh Universitas Baturaja dalam mensosialisasikan penerimaan mahasiswa baru Tahun akademik 2022/2023. Data yang dikumpulkan dengan menggunakan teknik wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi akan di analisis menggunakan teori Perencanaan.

Berdasarkan uraian di atas, maka kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat di gambarkan sebagai berikut:

