

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Tinjauan Pustaka

Pada bab ini peneliti mengambil tinjauan pustaka dan tinjauan penelitian terdahulu yang Berdasarkan studi pustaka, peneliti menentukan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan peneliti. Studi penelitian terdahulu sangat penting sebagai bahan acuan yang membantu peneliti dalam menambahkan asumsi.

##### 2.1.1 Tinjauan Peneliti Terdahulu

Berdasarkan studi pustaka, peneliti menemukan beberapa referensi penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan. Studi penelitian terdahulu sangat penting sebagai bahan acuan yang membantu peneliti dalam merumuskan asumsi dasar, untuk mengembangkan “Strategi Komunikasi PT. Eigerindo Multi Produk Industri Melalui Kegiatan *Mountain Jungle Course*”, Berikut adalah beberapa hasil yang dijadikan referensi dapat dilihat pada Tabel 2.1

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>Uraian</b>	<b>Muhammad Yunus (41805043) Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Komputer Indonesia,</b>	<b>Zulfa Al Madina (41814041) Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Komputer Indonesia,</b>	<b>Carol Prahinski Ricard Ivey School of Business, Operations Management Area Group, University Of Western Ontario, London, Ontario, N6A 3KJ Canada</b>
<b>Judul Penelitian</b>	Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kota Bandung Dalam Mensosialisasikan Program Bandung Hantam Anti Hoax	Strategi Komunikasi Corporate Communication PT.Biofarma Bandung melalui Media Sosial Instagram Dalam Memberikan Informasi Kesehatan Kepada Masyarakat	Supplier Evaluations: Communication Strategies To Improve Supplier Performance
<b>Metode Penelitian</b>	Penelitian Kualitatif Dengan Menggunakan Metode Deskriptif	Penelitian Kualitatif Dengan Menggunakan Metode Deskriptif	Dengan menggunakan pemodelan persamaan struktural (SEM)

<p><b>Hasil Penelitian</b></p>	<p>Hasil Penelitian, Humas Pemerintah kota Bandung melakukan strategi komunikasi dengan menentukan Perencanaan yang dilakukan detail, dengan tujuan untuk mensosialisasikan bahayanya berita hoax melalui program Bandung Hantam Hoax Pesan yang ingin disampaikan melalui program Bandung Hantam anti Hoax mengajak dan menghimbau kepada masyarakat untuk pintar dalam memilih berita Media digunakan Media elektronik, cetak dan online (Facebook, Instagram, Liputan 6.com, koran lokal).</p>	<p>Hasil penelitian, Corporate Communication PT Bio Farma Bandung melakukan</p> <p>1) Tujuan yang ingin dicapai dalam penggunaan media sosial Instagram agar dapat memberikan informasi kesehatan secara umum untuk menyadarkan bagaimana pentingnya vaksinasi. Selain itu beberapa tujuan lain yang ingin dicapai saat penggunaan media sosial Instagram adalah corporate image dan community relation</p> <p>2) Manajemen komunikasi dilakukan mulai dari perencanaan, pengendalian, dan manajemen budgeting saat pembuatan konten sehingga proses strategi komunikasi dapat berjalan secara sistematis</p> <p>3) Pesan yang disampaikan bersifat informatif dan persuasif dan PT Bio Farma mempunyai strategi khusus lain untuk penyampaiannya yaitu melalui Bio Farma Digital Troops dan Infoimunisasi.com sehingga informasi dapat disampaikan lebih luas</p> <p>4) Media yang digunakan untuk penyampaian pesan adalah media sosial Instagram yang dinilai dapat membantu kinerja Corporate Communication dengan berbagai fitur yang dinamis dan dapat membantu berjalannya strategi komunikasi Corporate</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, berbeda dengan literatur SDP dari perspektif perusahaan pembeli, persepsi pemasok terhadap komunikasi perusahaan pembelian tidak secara langsung mempengaruhi kinerja pemasok. Secara khusus, proses komunikasi evaluasi pemasok tidak memastikan peningkatan kinerja pemasok kecuali pemasok berkomitmen untuk perusahaan pembeli. Perusahaan pembeli dapat mempengaruhi komitmen pemasok melalui upaya peningkatan kerja sama dan komitmen. Hasil juga menunjukkan bahwa ketika perusahaan membeli menggunakan komunikasi kolaboratif, pemasok merasakan pengaruh positif pada hubungan pembeli-pemasok.</p>
--------------------------------	---	---	---

		Communication PT Bio Farma Bandung.	
<b>Perbedaan Dengan Penelitian ini</b>	Peneliti Muhammad Yunus ini meneliti mengenai Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kota Bandung dalam Mensosialisasikan Program Bandung Hantam Hoax , Sedangkan peneliti ini lebih kepada Strategi Komunikasi PT. Eigerindo multi Produk Industri, dari segi Perencanaan, Tujuan, Media, dan pesan.	Peneliti Zulfa Al Madina ini meneliti mengenai strategi corporate communication PT. Biofarma Bandung melalui media sosial instagram dalam memberikan informasi kesehatan kepada masyarakat. Sedangkan peneliti ini lebih kepada Strategi Komunikasi PT. Eigerindo Multi Produk Industri , dari segi Perencanaan, Tujuan, Media, dan pesan.	Peneliti Prahinski Carol ini meneliti mengenai Evaluasi Pemasok: Strategi Komunikasi Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasok , sedangkan peneliti ini lebih kepada Strategi Komunikasi PT. Eigerindo, dari segi Perencanaan, Tujuan, Media, dan pesan.

Sumber: <http://elib.unikom.ac.id/> dan <https://www.sciencedirect.com/journal/journal-of-operations-management/vol/22/issue/1> [April 2019 dan Mei 2019]

### 2.1.2 Tinjauan Komunikasi

Secara umum, pengertian komunikasi di dalam bahasa Inggris *Communication* berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah satu makna. Jadi, jika dua orang terlibat dalam komunikasi maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dikomunikasikan, yakni baik si penerima maupun si pengirim sepaham dari suatu pesan tertentu . Komunikasi menjadi alat yang begitu penting dikalangan masyarakat luas. Dari

mulai media masa, buku-buku terbitan terbaru, kelompok diskusi, pelatihan seminar, dan sebagainya berbondong-bondong membahas tentang komunikasi dan bagaimana komunikasi itu digunakan dengan baik dan benar. Pesan-pesan komunikasi yang ditujukan kepada setiap manusia datang dari berbagai macam sumber, baik secara langsung.

Jika kita berbicara mengenai definisi komunikasi, diantara banyaknya definisi komunikasi tidak ada yang benar ataupun yang salah. Dari masing-masing definisi mempunyai prespektif masing-masing yang tujuannya sama yaitu bagaimana konteks yang dibicarakan mengenai apa yang dikomunikasikan, dan adanya si pengirim dan si penerima untuk mencapai suatu bentuk pemahaman dari pesan-pesan tertentu.

### **2.1.2.1 Definisi Komunikasi**

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku “Ilmu Komunikasi dalam Teori dan Praktek” :

“Istilah komunikasi dalam bahasa Inggris “*Communications*” berasal dari kata latin “*Communicatio*, dan bersumber dari kata “*Communis*” yang berarti “sama”, maksudnya adalah sama makna. kesamaan makna disini adalah mengenai sesuatu yang dikomunikasikan, karena komunikasi akan berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercakapkan atau dikomunikasikan, Suatu percakapan dikatakan komunikatif apabila kedua belah pihak yakni komunikator dan komunikan mengerti bahasa pesan yang disampaikan”.(Effendy, 2015 : 9).

Sebagaimana yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy dalam buku Ilmu Komunikasi dalam Teori dan Praktek Carl I. Hovland, mendefinisikan “Komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-

asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap”. (Effendy, 2005 : 10).

Sebagaimana yang dikutip oleh Wiryanto dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi. Menurut Harold D. Lasswell cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah “Dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who, Say What, In Which Channel, To Whom, With What Effect*”. (Wiryanto, 2004 :7).

Untuk memahami pengertian komunikasi sehingga dapat dilancarkan secara efektif, para peminat komunikasi sering kali mengutip paradigma yang di kemukakan oleh Harold Lasswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society*. Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?* Paradigma Lasswell diatas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yakni :

1. Komunikator (*Communicator, Source, Sender*)
2. Pesan (*Message*)
3. Media (*Channel, Media*)
4. Komunikan (*Communicant, Communicate, Receiver, Recipient*)
5. Efek (*Effect, Impact, Influence*).

Berdasarkan Komponen-Komponen tersebut Lasswell menyebutkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada

komunikasikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. (Lasswell dalam Effendy, 2015:10).

Selain itu menurut Everett M. Rogers yang dikutip oleh Deddy Mulyana menjelaskan bahwa : “Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka”. (Rogers dalam Mulyana, 2001 : 62).

Definisi diatas kemudian dikembangkan kembali oleh Rogers bersama D. Lawrence Kincaid (1981), sehingga melahirkan suatu definisi baru yang menyatakan bahwa: “Komunikasi adalah proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam”. (Rogers dan Kincaid dalam Cangara, 2002 : 20). Rogers mencoba menspesialisasikan hakikat suatu hubungan dengan adanya suatu pertukaran informasi (pesan), di mana ia menginginkan adanya suatu perubahan sikap dan tingkah laku serta kebersamaan dalam menciptakan saling pengertian dari orang-orang yang ikut serta dalam suatu proses komunikasi.

Dari pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi memiliki arti yang sangat penting dalam unsur kehidupan manusia. Melalui komunikasi, manusia dapat menyampaikan dan bertukar informasi, pemikiran, pendapat, gagasan, peranan, pengalaman, pengetahuan, serta harapannya. Komunikasi dilakukan bukan hanya sebatas untuk memberikan informasi agar orang lain tahu, tetapi juga bertujuan untuk mencapai kesepakatan bersama, pengertian bersama, serta mengubah sikap, pendapat, dan perilaku orang lain.

### 2.1.2.2 Bentuk – Bentuk Komunikasi

Di dalam bukunya Dimensi-dimensi komunikasi, Onong Uchjana Effendy menyatakan bahwa dalam pelaksanaannya, komunikasi dapat diklasifikasikan menjadi tiga bentuk, yaitu :

1. Komunikasi antar pribadi (*Diadic Communication*) yaitu komunikasi antar dua orang dimana terjadi kontak langsung dalam bentuk percakapan. Komunikasi ini bisa berlangsung berhadapan muka (*face to face*), bisa melalui medium seperti telepon. Ciri khas komunikasi antar pribadi ini sifatnya dua arah timbal balik (*two way communication*).
2. Komunikasi kelompok (*Group Communication*) adalah komunikasi antar seseorang (*komunikator*) dengan sejumlah orang (*komunikan*) yang berkumpul bersama-sama dalam bentuk kelompok.
3. Komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa modern yang meliputi surat kabar yang mempunyai sirkulasi yang luas seperti siaran radio dan televisi yang ditujukan kepada umum. (Effendy, 2005).

Ketiga macam komunikasi tersebut dapat digunakan dalam suatu kegiatan komunikasi yang lebih dulu telah disesuaikan dengan tujuan komunikasi yang akan dilakukan. Dalam hal ini menyangkut materi yang akan di sampaikan, media yang akan di gunakan dan kondisi khalayak yang dihadapi.

### 2.1.2.3 Unsur – Unsur Komunikasi

Komunikasi adalah salah satu faktor yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan setiap manusia, karena tanpa komunikasi kita tidak dapat berinteraksi ke manapun dan dengan siapapun.

Penegasan dan pengertian tentang unsur-unsur dalam proses komunikasi diatas adalah sebagai berikut:

1. *Sender*: Komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
2. *Encoding* (penyandian): Proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang.
3. *Message*: Pesan yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
4. *Media*: Saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.
5. *Decoding* (pengawasandian): proses di mana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.
6. *Receiver*: Komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
7. *Response* (tanggapan): seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa pesan.
8. *Feedback* (umpan balik): tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.

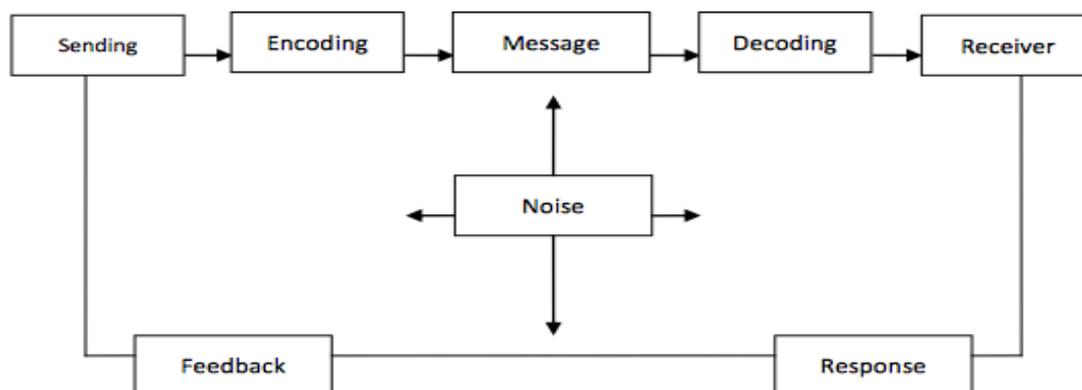
9. *Noise*: gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.

Model komunikasi di atas menjelaskan bahwa faktor-faktor kunci dalam mewujudkan komunikasi yang efektif. Komunikator harus mengetahui khalayak yang dapat dijadikan sebagai sasaran dan tanggapan apa yang diinginkannya. Ia harus terampil dalam mengelola suatu pesan dengan memperhitungkan bagaimana komunikan sasaran biasanya

menerima dan menanggapi suatu pesan. Komunikator harus mampu mengirimkan pesan melalui media yang efisien dalam mencapai khalayak sasaran.

**Gambar 2.1**

**Model Komunikasi**



*Sumber : Effendy, (2003:18.)*

#### 2.1.2.4 Sifat Komunikasi

Di dalam bukunya Onong uchwana effendy yang berjudul “Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek” menjelaskan bahwa berkomunikasi memiliki sifat-sifat. Adapun beberapa sifat komunikasi tersebut, yaitu:

- 1). Tatap Muka (*Face to Face*)
- 2). Bermedia (*Mediated*)
- 3). Verbal (*Verbal*) : Lisan (*Oral*) , Tulisan
- 4). Non Verbal : Gerakan (*Gesture*), Bergambar (*Pictorial*) (Effendy,2002)

Komunikator (pengirim pesan) dalam menyampaikan pesan kepada komunikan (penerima pesan) dituntut untuk memiliki kemampuan dan pengalaman agar adanya umpan balik (*feedback*) dari si komunikan itu sendiri, dalam penyampain pesan komunikator bisa secara langsung (*face-to-face*) tanpa menggunakan media apapun. Komunikator juga dapat menggunakan bahasa sebagai lambang atau simbol komunikasi bermedia kepada komunikan, fungsi media tersebut sebagai alat bantu dalam menyampaikan pesannya. Komunikator dapat menyampaikan pesannya secara *verbal* dan *non verbal*. *Verbal* dibagi ke dalam dua macam yaitu lisan (*Oral*) dan tulisan (*Written/printed*). Sementara *non verbal* dapat menggunakan gerakan atau isyarat badaniah (*gestural*) seperti melambaikan tangan, mengedipkan mata, dan sebagainya, ataupun menggunakan gambar untuk mengemukakan ide atau gagasannya.

### 2.1.2.5 Tujuan Komunikasi

Setiap individu dalam berkomunikasi pasti mengharapkan tujuan dari komunikasi itu sendiri, secara umum tujuan berkomunikasi adalah mengharapkan adanya umpan yang diberikan oleh lawan bicara kita serta semua pesan yang kita sampaikan dapat diterima oleh lawan bicara kita dan adanya efek yang terjadi setelah melakukan komunikasi tersebut. Onong Uchjana dalam buku “ Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek” mengemukakan beberapa tujuan berkomunikasi, yaitu:

- 1) Supaya gagasan kita dapat diterima oleh orang lain dengan pendekatan yang persuasif bukan memaksakan kehendak.
- 2) Memahami orang lain, kita sebagai pejabat atau pimpinan harus mengetahui benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkannya, jangan mereka menginginkan arah ke barat tapi kita memberi jalur ke timur.
- 3) Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu, menggerakkan sesuatu itu dapat bermacam-macam mungkin berupa kegiatan yang dimaksudkan ini adalah kegiatan yang banyak mendorong, namun yang penting harus diingat adalah bagaimana cara yang terbaik melakukannya.
- 4) Supaya yang kita sampaikan itu dapat dimengerti sebagai pejabat ataupun komunikator kita harus menjelaskan kepada komunikan (penerima) atau bawahan dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengikuti apa yang kita maksudkan. Jadi secara singkat dapat dikatakan

tujuan komunikasi itu adalah mengharapkan pengertian, dukungan, gagasan dan tindakan. Serta tujuan yang utama adalah agar semua pesan yang kita sampaikan dapat dimengerti dan diterima oleh komunikan.(Effendy, 2002 :10).

### **2.1.3 Tinjauan Mengenai Strategi Komunikasi**

#### **2.1.3.1 Pengertian Strategi**

Dalam perusahaan atau lembaga apapun suatu strategi tidak dapat diabaikan, dan dinilai sangat penting, oleh karena itu setiap perusahaan atau lembaga mempunyai fungsi dan tujuannya masing-masing. Tanpa strategi perusahaan akan sulit diatasi bahkan bisa berantakan karena tidak terorganisir dengan baik. Untuk itu, sebuah lembaga/perusahaan memerlukan suatu strategi dengan pemahaman dari berbagai perspektif/sumber terhadap situasi dan tantangan yang dihadapi oleh perusahaan/lembaga.

Perumusan strategi menjadi tanggung jawab pemimpin dalam perusahaan sebagai pengambil kebijakan dan keputusan atas setiap tindakan yang akan dilakukan. Namun demikian strategi perusahaan bukan hanya urusan pada pimpinan saja, tetapi sudah menjadi urusan seluruh pihak terkait tidak ada pengecualian dalam perumusan strategi perusahaan.

Menurut Glueck dan Jauch yang dikutip oleh Murad dan Henry Sitanggang, pengertian strategi adalah :

“Rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan/lembaga dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi”. (Murad dan Henry Sitanggang 1998 :45)

Secara umum strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Sedangkan secara khusus strategi merupakan tindakan yang bersifat meningkat dan terus menerus serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan.

Menurut Ruslan dalam bukunya “Kiat dan Strategi Kampanye *Public Relations*” : Pada hakekatnya strategi adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidaklah berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. (Ruslan 1999:23)

Terdapat empat unsur penting dalam pengertian strategi, yaitu kemampuan, sumber daya, lingkungan, dan tujuan. Empat unsur tersebut sedemikian rupa disatukan secara rasional sehingga muncul beberapa alternatif pilihan yang

kemudian dievaluasi dan diambil yang terbaik, lalu hasilnya dirumuskan secara tersurat sebagai pedoman taktik yang selanjutnya turun pada tindakan operasional.”

Pernyataan strategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan bersifat subjektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain. Perumusan strategi merupakan proses penyusunan langkah-langkah kedepan yang dimaksudkan untuk membangun visi dan misi organisasi, menetapkan tujuan strategis dan keuangan perusahaan, serta merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut dalam rangka menyediakan customer value terbaik.

Ada beberapa langkah yang perlu dilakukan perusahaan dalam merumuskan strategi, yaitu :

- 1) Mengidentifikasi lingkungan yang akan dimasuki oleh perusahaan dimasa depan dan menentukan misi perusahaan untuk mencapai visi yang dicita-citakan dalam lingkungan tersebut.
- 2) Melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal untuk mengukur kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan dalam menjalankan misinya.
- 3) Merumuskan faktor-faktor ukuran keberhasilan dari strategi-strategi yang dirancang berdasarkan analisis sebelumnya.

4) Menentukan tujuan dan target terukur, mengevaluasi berbagai alternatif strategi dengan mempertimbangkan sumber daya yang memiliki dan kondisi eksternal yang dihadapi.

5) Memilih strategi yang paling sesuai untuk mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang. Akhirnya tidak terlupakan bahwa keberadaan strategipun harus konsisten

Dengan lingkungan dan mempertimbangkan tingkat resiko yang ada, serta dilengkapi tanggung jawab sosial yang baik. Singkatnya strategi yang ditetapkan tidak boleh mengabaikan tujuan, kemampuan, sumber daya, dan lingkungan.

Dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja yang solid, dan mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisiensi dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.

#### **2.1.3.2 Pengertian Strategi Komunikasi**

Strategi dalam komunikasi adalah cara mengatur pelaksanaan oprasi komunikasi agar berhasil. Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai satu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah, tetapi juga harus menunjukkan taktik oprasionalnya. Oleh karenanya dari paparan secara teori diatas, agar komunikator Pada saat

berkomunikasi harus bisa membuat strategi komunikasi terlebih dahulu agar pesan yang kita sampaikan bisa mencapai target komunikasi yang diinginkan.

Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan dalam bentuk simbol atau kode dari satu pihak kepada yang lain dengan efek untuk mengubah sikap, atau tindakan. Strategi komunikasi adalah tahapan konkret dalam rangkaian aktifitas komunikasi yang berbasis pada satuan teknik bagi pengimplemantasian tujuan komunikasi, adapun teknik adalah satu pilihan tindakan komunikasi tertentu berdasarkan strategi yang telah ditetapkan sebelumnya teknik, dan tata hubungan fungsional antara unsur-unsur dan faktor-faktor dari proses komunikasi guna kegiatan operasional dalam rangka mencapai tujuan dan sasaran. Pada hakekatnya adalah sebuah perencanaan dan manajemen untuk mencapai sebuah tujuan.

Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton membuat definisi dengan menyatakan strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media) penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

Strategi merupakan keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Dalam merumuskan strategi komunikasi selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas, juga memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak atau sasaran.

R. Wayne Pace, Brent D. Paterson, dan M. Dallas Burnet dalam bukunya, *Techniques for Effective Communication*, menyatakan bahwa tujuan sentral dari strategi komunikasi terdiri atas tiga, yaitu :

1. *to secure understanding*
2. *to establish acceptance*
3. *to motivate action*

*To secure understanding* artinya memastikan bahwa komunikan mengerti dengan pesan yang diterimanya. Ketika komunikan telah mengerti dan menerima, penerimanya itu harus dibina (*to establish acceptance*). Pada akhirnya, kegiatan komunikasi dimotivasikan (*to motivate action*).

Dengan demikian, strategi komunikasi merupakan keseluruhan perencanaan, taktik dan cara yang dipergunakan untuk melancarkan komunikasi dengan memperhatikan keseluruhan aspek yang ada pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan penghambat. Akan lebih baik apabila dalam strategi komunikasi diperhatikan komponen-komponen komunikasi dan faktor pendukung atau penghambat pada setiap komponen, diantaranya faktor kerangka referensi, faktor situasi dan kondisi, pemilihan media komunikasi, tujuan pesan komunikasi, dan peranan komunikator dalam komunikasi.

Menurut Anwar Arifin dalam buku “Strategi Komunikasi” tentang beberapa langkah yang harus , yaitu :

1. Mengetahui Khalayak

Merupakan langkah pertama bagi komunikator agar komunikasi yang dilakukan berjalan dengan efektif.

2. Menyusun Pesan

Merupakan langkah kedua setelah mengetahui khalayak dan situasi, maka langkah selanjutnya adalah menyusun pesan yang mampu menarik perhatian para khalayak. Pesan dapat terbentuk dengan menentukan tema atau materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari komponen pesan adalah mampu membangkitkan perhatian khalayak. Perhatian merupakan pengamatan yang terpusat. Awal dari suatu efektivitas dalam komunikasi adalah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan – pesan yang disampaikan.

3. Menetapkan Metode

Dalam dunia komunikasi, metode penyampaian dapat dilihat dari 2 aspek:  
(1) menurut cara pelaksanaannya, yaitu semata – mata melihat komunikasi dari segi pelaksanaannya dengan melepaskan perhatian dari isi pesannya.  
(2) menurut bentuk isi yaitu melihat komunikasi dari segi pernyataan atau bentuk pesan dan maksud yang dikandung. (Arifin, 2005:10)

Menurut cara pelaksanaannya metode komunikasi diwujudkan dalam bentuk :

1. Metode *redudancy*, yaitu cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang pesan kepada khalayak. Pesan yang diulang akan menarik perhatian. Selain itu khalayak akan lebih mengingat pesan yang telah disampaikan secara berulang. Komunikator dapat memperoleh kesempatan untuk memperbaiki kesalahan dalam penyampaian sebelumnya.
2. Metode *Canalizing*, pada metode ini, komunikator terlebih dahulu mengenal khalayaknya dan mulai menyampaikan ide sesuai dengan kepribadian, sikap-sikap dan motif khalayak.

Sedangkan Menurut bentuk isinya metode komunikasi diwujudkan dalam bentuk :

- a. Metode Informatif, dalam dunia publisistik atau komunikasi massa dikenal salah satu bentuk pesan yang bersifat informative, yaitu suatu bentuk isi pesan, yang bertujuan mempengaruhi khalayak dengan jalan memberikan penerangan. Penerangan berarti menyampaikan sesuatu apa adanya, apa sesungguhnya, diatas fakta-fakta dan data-data yang benar serta pendapat-pendapat yang benar pula.
- b. Metode Edukatif, diwujudkan dalam bentuk pesan yang berisi pendapat, fakta dan pengalaman yang merupakan kebenaran dan dapat dipertanggungjawabkan. Penyampaian isi pesan disusun secara teratur dan berencana dengan tujuan mengubah perilaku khalayak.

- c. Metode Koersif, yaitu mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa, dalam hal ini khalayak dipaksa untuk menerima gagasan atau ide oleh karena itu pesan dari komunikasi ini selain berisi pendapat juga berisi ancaman.
- d. Metode Persuasif, merupakan suatu cara untuk mempengaruhi komunikasi, dengan tidak terlalu banyak berpikir kritis, bahkan kalau dapat khalayak itu dapat terpengaruh secara tidak sadar.

Wilbur Schramm mengatakan dalam syarat-syarat berhasilnya pesan adalah sebagai berikut. :

1. Pesan harus direncanakan dan disampaikan sedemikian rupa sehingga pesan itu dapat menarik perhatian sasaran yang dituju.
2. Pesan haruslah menggunakan tanda-tanda yang didasarkan pada kedua pengertian itu bertemu.
3. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi dari sasaran dan menyarankan cara-cara mencapai kebutuhan itu.
4. Pesan harus menyarankan sesuatu jalan untuk memperoleh kebutuhan yang layak bagi situasi kelompok dimana kesadaran pada saat digerakan untuk memperoleh jawaban yang dikehendaki.

Strategi Komunikasi Penggunaan kode verbal dan non verbal yang diketahui bersama.

1. Tidak tergesa-gesa membuat kesimpulan tentang orang lain.
2. Mempertimbangkan kondisi fisik dan lingkungan.
3. Memberikan kesempatan pada pihak lain untuk memberikan feedback.
4. Mengembangkan empati atas dasar asumsi adanya perbedaan.

### **2.1.3.3 Korelasi Antar Komponen Dalam Strategi Komunikasi**

Dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan faktor-faktor penghambat. Akan lebih baik apabila dalam strategi itu diperhatikan komponen-komponen komunikasi dan faktor-faktor pendukung, serta penghambat pada setiap komponen tersebut. Hal yang harus diperhatikan dalam menyusun strategi komunikasi adalah sebagai berikut :

1. Mengenali Perencanaan Strategi Komunikasi, perlu dipelajari terlebih dahulu tentang perencanaan kegiatan tersebut.
2. Mengenali Tujuan Strategi Komunikasi dari perusahaan tersebut melalui kegiatan yang akan dilaksanakan , kepada internal maupun eksternal.
3. Mengenali Pesan Strategi Komunikasi seperti isi yang akan disampaikan kepada public, dan bahasa yang digunakan dalam isi pesan tersebut.
4. Pemilihan Media Komunikasi Untuk mencapai sasaran komunikasi, dapat dipilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada

tujuan yang akan dicapai, kesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan digunakan.

#### **2.1.4 Tinjauan CSR (Corporate Social Responsibility)**

Corporate Social Responsibility yaitu suatu konsep atau perbuatan yang dilakukan oleh perusahaan karena memiliki rasa tanggung jawab suatu perusahaan terhadap sisal ataupun lingkungan sekitar yang mana perusahaan tersebut berada.

Menurut Fraderick tentang Corporate Social Responsibility (CSR) ialah : “CSR dapat diartikan perusahaan harus dapat bertanggungjawab terhadap efek yang berasal dari setiap tindakan di dalam masyarakat maupun lingkungannya”. (Fraderick et al: 2008). Seperti menjalankan suatu kegiatan yang bisa meningkatkan kesejahteraan masyarakat di sekitarnya dan menjaga lingkungan, memberikan beasiswa untuk anak yang kurang mampu dilingkungan perusahaan. Dana untuk memelihara fasilitas umum, sumbangan untuk pembangunan desa atau fasilitas yang berguna untuk masyarakat yang sifatnya sosial dan bermanfaat untuk penduduk. Pada khususnya untuk masyarakat yang tinggal disekitar perusahaan tersebut.

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah suatu kejadian atau strategi yang dipakai perushaaan untuk melakukan akomodasi kebutuhan dan keperluan stakeholder-nya. CSR diawali sejak jaman kesadaran terhadap sustainability perusahaan jangka panjang yaitu lebih penting dibanding sekedar profitability perusahaan. CSR sangat dekat hubungannya dengan Suistainable developoment (pembangunan berkelanjutan) yang mana sebuah perusahaan dalam melakukan kegiatannya harus dengan dasar keputusan yang tidak semata-mata terorientasi

pada aspek ekonomi (keuntungan) tetapi juga harus memikirkan akibat atau dampak sosial dan lingkungan yang bisa saja muncul dari keputusannya tersebut.

Pada umumnya fungsi dari CSR yaitu sebagai bentuk rasa tanggung jawab perusahaan kepada berbagai pihak yang ikut serta ataupun yang terkena dampaknya baik secara langsung atau tidak langsung terhadap aktivitas perusahaan dengan memberikan perhatian yang lebih kepada pihak-pihak tersebut. Menurut Carroll terkait CSR :

“CSR adalah bentuk kepedulian perusahaan terhadap masyarakat sekitar, meliputi beberapa aspek yaitu aspek ekonomi, hukum, etika serta kontribusi pada isu social. Dari konsep Carroll menunjukkan bahwa setiap perusahaan dalam bentuk kegiatannya CSR, harus melihat beberapa aspek karena dari beberapa aspek yang dikemukakan oleh carroll itu bersifat memberikan kontribusi dalam kepedulian dan pengembangan terhadap beberapa aspek yang telah dijelaskan oleh Carroll.” (Unang, 2011)

Istilah CSR mulai digunakan sejak tahun 1970an setelah John Elkington mengembangkan tiga komponen penting *sustainable development*, yakni *economic growth*, *environmental protection*, dan *social equity*, yang digagas juga *The World Commission on Environment and Development* (WCED) dalam *Brundtland Report* .Ditegaskan Elkington bahwa CSR dikemas dalam tiga focus yang disingkat 3P, singkatan dari *profit*, *planet* dan *people*. Penjabarannya, perusahaan yang baik tidak hanya memburu keuntungan ekonomi belaka (*profit*). Melainkan pula memiliki kepedulian terhadap kelestarian lingkungan (*planet*) dan kesejahteraan masyarakat (*people*).

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir penulis yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatar belakangi penelitian ini, dalam kerangka pemikiran ini peneliti akan mencoba menjelaskan masalah pokok penelitian, penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

Penelitian ini mengangkat permasalahan tentang Strategi Komunikasi PT.Eigerindo Multi Produk Industri bagaimana membangun kesadaran akan keselamatan pendaki gunung serta memberikan edukasi kepada masyarakat tentang ilmu pendakian. Dalam upaya mengurangi korban kecelakaan pada saat pendakian Gunung di Seluruh Indonesia, oleh karena itu dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui Strategi Komunikasi PT.Eigerindo Multi Produk Industri Bandung melalui satu yaitu dan *Eiger Adventure Service Team (EAST)* dalam Perencanaan, Tujuan, Pesan, dan media yang digunakan pada Kegiatan *Mountain and Jungle Course*, dimana perencanaan dan pesan penyusunan rencana maupun hasil oleh PT.Eigerindo Multi Produk Industri masyarakat yang akan disampaikan pada Kegiatan *Mountain And Jungle Course* dan masyarakat yang dilibatkan secara langsung. Agar kegiatan ini dapat memberikan edukasi yang baik kepada masyarakat , sekaligus membangun kesadaran akan keselamatan pendakian gunung .

Dari penelitian ini peneliti mengambil definisi strategi menurut Onong Uchjana Effendy yang mengatakan bahwa :

“Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara teknis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi. Strategi komunikasi merupakan penentu berhasil atau tidaknya kegiatan komunikasi berupa pesan yang disampaikan melalui berbagai media dapat secara efektif diterima. Dengan demikian, strategi komunikasi, baik secara makro (*flamed* multi media strategi) maupun secara mikro (*single communication medium strategy*) mempunyai fungsi ganda”. (Effendy, 2015:32).

Melihat dari definisi Strategi Komunikasi diatas, memperkuat tentang perencanaan, tujuan, kegiatan, pesan, serta media yang dijadikan sebagai subfokus oleh peneliti untuk mengukur permasalahan yang akan diteliti. Adapun penjelasan atau pengertian dari ke 4 subfokus tersebut adalah :

1. **Perencanaan** :Merencanakan konsep dan strategi komunikasi kegiatan yang dilakukan oleh PT.Eigerindo Multi Produk Industri supaya dapat menarik masyarakat untuk mengikuti kegiatan *Mountain And Jungle Course* dan perencanaan konsep teknis kegiatan, tempat kegiatan, dan waktu pelaksanaan oleh EAST (*Eiger Adventure Service Team*) *Mountain And Jungle Course*.
2. **Tujuan** : PT.Eigerindo Multi Produk Industri memiliki tujuan yaitu target yang ingin dicapai oleh PT.Eigerindo Multi Produk Industri pada kegiatan *Mountain And Jungle Course*

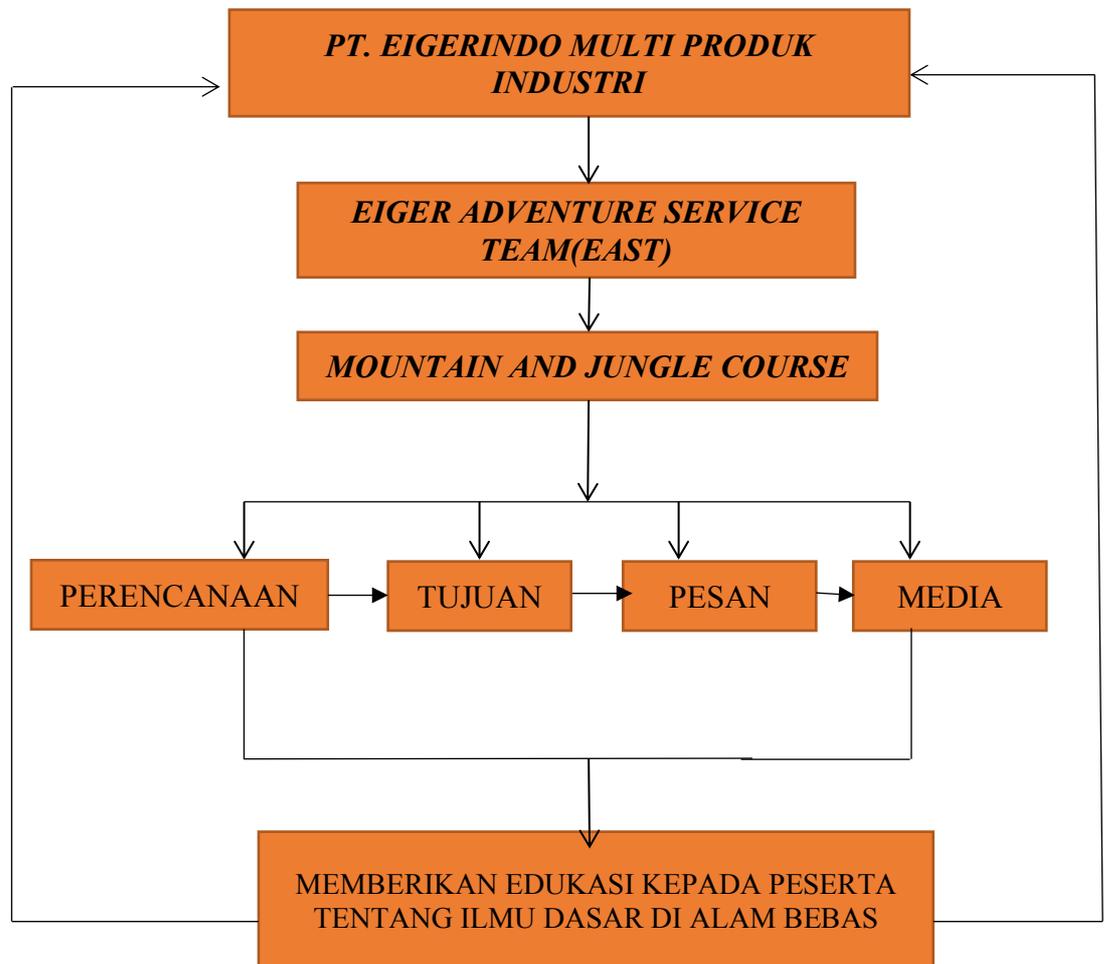
dalam memberikan kesadaran dan pemahaman kepada target konsumen dan kalangan lainnya tentang ilmu dasar di alam bebas.

3. **Pesan** : PT.Eigerindo Multi Produk Industri melakukan penyusunan pesan berupa isi ,cara penyampaian informasi,dan format pesan yang disampaikan melalui kegiatan *Mountain And Jungle Course* untuk bagaimana pesan tersebut sampai kepada masyarakat sehingga mampu memberikan kesadaran dan pemahaman kepada target konsumen dan kalangan lainnya tentang ilmu dasar di alam bebas.
4. **Media** : PT.Eigerindo Multi Produk Industri membangun media apa saja yang digunakan untuk menyampaikan informasi tentang kegiatan *Mountain And Jungle Course*, target media, dan menggunakan metode dalam memberikan kesadaran dan pemahaman kepada target konsumen dan kalangan lainnya tentang ilmu dasar di alam bebas.

Dari Penjelasan diatas, peneliti mencoba mengaplikasikannya dalam gambar mengenai kerangka pemikiran dapat dilihat pada Gambar 2.3

**Gambar 2.2**

**Kerangka Pemikiran**



*Sumber : Peneliti 2019*