

## BAB II

### TINJAUAN PUSATAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Tinjauan Pustaka

##### 2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang tengah peneliti lakukan sekarang ini dapat menjadi sumber referensi yang menunjang pengembangan penelitian. Dalam kajian pustaka, peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan serta relevan dengan penelitian yang dilakukan. Hal ini dimaksudkan untuk memperkuat kajian pustaka berupa penelitian yang ada. Studi penelitian terdahulu sangat penting sebagai bahan acuan yang membantu peneliti dalam merumuskan penelitian yang berkaitan dengan Strategi Komunikasi PT. Dirgantara Indonesia (Persero). Untuk itu peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu yang disajikan dalam bentuk tabel, sebagai berikut :

**Table 2.1**

#### **Tinjauan Penelitian Terdahulu**

No	Nama / Tahun Uraian	Kirana Ambarwati	Ghea Nabella P	Indri Andriani
		2009	2012	2013
1	Universitas	Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta	Universitas Komputer Indonesia	Universitas Komputer Indonesia
2	Judul Penelitian	“Peran dan Strategi Public Relatios dalam membangun citra (Studi Deskriptif PT. Angkasa Pura I Kantor Cabang	“Strategi komunikasi bidang diseminasi informasi Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung dalam menyebarkan	“Strategi Komunikasi Humas PT. PLN Distribusi Jawa Barat Dan Banten Melalui Program Sosialisasi Web And Call Center Dalam Meningkatkan

No	Nama / Tahun Uraian	Kirana Ambarwati	Ghea Nabella P	Indri Andriani
		2009	2012	2013
		Bandar Udara Internasional Adi Sutjipto)	informasi kebijakan Pemerintah Kota Bandung melalui Majalah Swara Bina Kota	Pelayanan Kepada Masyarakat
3	Tujuan Penelitian	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi Humas PT. PLN Distribusi Jawa Barat dan Banten melalui program sosialisasi web and call center dalam meningkatkan pelayanan kepada masyarakat.	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan strategi komunikasi bidang diseminasi informasi Dinas komunikasi dan Informatika kota Bandung dalam menyebarkan informasi kebijakan Pemerintah kota Bandung melalui majalah Swara Bina Kota	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan bentuk peran dan strategi yang digunakan oleh public relations PT. Angkasa Pura 1 cabang Bandara Interansional Adisutjipto dalam membangun citra bandara.
4	Metode Penelitian	Metode penelitian deskriptif, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi pustaka, dokumentasi, wawancara mendalam, observasi non partisipan, dan studi pustaka. Teknik analisa data menggunakan analisis dominan penjadohan pola.	Metode penelitian deskriptif Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, studi lapangan, studi pustaka, dan internet searching. Informan penelitian adalah Pegawai Pemerintah kota Bandung dan masyarakat. Teknik yang digunakan ialah teknik purposive sampling. Teknik analisa data ialah penyeleksian data, reduksi data, klasifikasi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan	Metode penelitian deskriptif, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam, observasi partisipatif, dokumentasi, studi pustaka dan internet searching
5	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, public	Hasil penelitian menunjukkan adanya menunjukkan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, strategi komunikasi

No	Nama / Tahun Uraian	Kirana Ambarwati	Ghea Nabella P	Indri Andriani
		2009	2012	2013
		<p>relations PT. Angkasa Pura 1 cabang Bandara Internasional Adisutjipto menjalankan keempat kategori peran sesuai konsep Dozier &amp; Broom, yakni sebagai penasehat ahli, fasilitator komunikasi, fasilitator proses pemecahan masalah, dan teknisi komunikasi. Sedangkan strategi yang dijalankan dalam membangun citra adalah dengan take off strategi yang langkah dan implementasinya sesuai dengan model implementasi strategi yang di rumuskan oleh Samuel C.Certo &amp; J.Paul Peter</p>	<p>bahwa, tujuan Diseminasi informasi yaitu memberikan informasi terkait mengenai kebijakan ternaru yang dimiliki oleh Pemerintah kota Bandung. Rencana yang dimiliki ialah penerbitan setiap tiga bulan sekali, penentuan tema, pemilihan berita dan bahasa yang mudah dipahami, dan melihat sasaran pembaca. Kegiatan yang dilakukan yaitu meliputi kegiatan yang terjadi di lingkup Pemerintah kota Bandung. Pesan yang digunakan termasuk pesan yang bersifat persuasif dan informatif.</p>	<p>Humas PT. PLN Distribusi Jawa Barat dan Banten sudah melakukan pengenalan khalayak terlebih dahulu untuk mengetahui segmentasi khalayak yang akan di tuju, dengan penyusunan pesan berupa informasi tentang pelayanan terbaru yang di sediakan oleh PT.PLN Distribusi Jawa Barat dan Banten</p>
6	Kesimpulan	<p>Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa public relations PT. Angkasa Pura 1 cabang Bandara Internasional Adisutjipto menjalankan keempat kategori peran sesuai konsep Dozier &amp; Broom, yakni sebagai penasehat ahli,</p>	<p>Kesimpulan dari penelitian ini strategi komunikasi bidang diseminasi informasi Dinas komunikasi dan Informatika kota Bandung dalam menyebarkan informasi kebijakan Pemerintah kota Bandung melalui majalah Swara Bina Kota tidak terlepas dari tujuan, rencana,</p>	<p>Kesimpulan dari penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa strategi komunikasi Humas PT. PLN Distribusi Jawa Barat dan Banten melalui program sosialisasi web and call center dalam meningkatkan pelayanan kepada masyarakat, agar masyarakat mengetahui adanya</p>

No	Nama / Tahun Uraian	Kirana Ambarwati	Ghea Nabella P	Indri Andriani
		2009	2012	2013
		fasilitator komunikasi, fasilitator proses pemecahan masalah, dan teknisi komunikasi. Sedangkan strategi yang dijalankan dalam membangun citra adalah dengan take off strategi	kegiatan dan pesan yang disampaikan untuk mencapai suatu tujuan akhir yaitu dalam menyebarkan informasi kebijakan Pemerintah kota Bandung. Saran pada penelitian ini yakni meningkatkan strategi komunikasi yang tidak terlepas dari tujuan, rencana, kegiatan dan pesan yang akan disampaikan	pelayanan terbaru yang di sediakan oleh PT. PLN Distribusi Jawa Barat dan Banten. Saran dari peneliti bagi perusahaan PT. PLN Distribusi Jawa Barat dan Banten untuk kedepannya dapat meningkatkan lagi kinerja dan kerjasama dalam kegiatan program sosialisasi web and call center

Sumber : Peneliti 2019

## 2.1.2 Tinjauan Tentang Ilmu Komunikasi

### 2.1.2.1 Definisi Ilmu Komunikasi

Kata “komunikasi” berasal dari bahasa latin, *communic*, yang berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Akar katanya *commuis* adalah *communico*, yang artinya berbagi (Stuart, 1983). Dalam hal ini, yang dibagi adalah pemahaman bersama melalui pertukaran pesan. Komunikasi sebagai kata kerja (*verb*) dalam bahasa inggris, *communicate*, berarti: (1) untuk bertukar pikiran-pikiran, perasaan-perasaan, dan informasi; (2) untuk membuat tahu; (3) untuk membuat sama; dan (4) untuk mempunyai sebuah hubungan simpatik. Sedangkan dalam kata benda (*noun*), *communication*, berarti: (1) pertukaran symbol, pesan-pesan yang sama, dan informasi; (2) proses pertukaran di antara individu-individu melalui system symbol-simbol yang sama; (3) seni untuk mengekspresikan gagasan gagasan, dan (4) ilmu pengetahuan tentang pengiriman informasi. (Stuart, 1983 dalam ardiansyah, 2004:3)

Komunikasi merupakan suatu hal yang sangat mendasar dalam kehidupan manusia. Dan bahkan komunikasi telah menjadi suatu fenomena bagi terbentuknya suatu masyarakat atau komunitas yang terintegrasi oleh informasi, di mana masing-masing individu dalam masyarakat itu sendiri saling berbagi informasi (*information sharing*) untuk mencapai tujuan bersama. Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampai pesan dan orang yang menerima pesan. Senada dengan hal ini bahwa komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa Latin “*communos*”. *Communis* atau dalam bahasa Inggrisnya “*commun*” yang artinya sama. Apabila kita berkomunikasi (*to communicate*), ini berarti bahwa kita berada dalam keadaan berusaha untuk menimbulkan kesamaan. (Suwardi, 1986:13 dalam Rohim, 2009:8)

Berbicara tentang pengertian komunikasi, tidak ada pengertian yang benar ataupun yang salah, definisi harus dilihat dari kemanfaatannya untuk menjelaskan fenomena yang didefinisikan dan mengevaluasinya. Beberapa pengertian tentang komunikasi terkadang terlalu sempit, seperti komunikasi adalah “penyampaian pesan”, ataupun terlalu luas, seperti “komunikasi adalah proses interaksi antara dua makhluk”, sehingga pelaku komunikasi tersebut dapat termasuk hewan, tumbuhan bahkan jin. Sebagaimana dikemukakan oleh John R. Wenburg dan William W. Wilmot juga Kenneth K. Soreno dan Edward M. Bodaken, setidaknya ada tiga pemahaman mengenai komunikasi, yakni komunikasi sebagai tindakan satu arah, komunikasi sebagai interaksi, dan komunikasi sebagai transaksi. (Mulyana, 2002:60 dalam Rohim, 2009:9)

Komunikasi sebagai tindakan satu arah (*linier*), yaitu proses dimana pesan diibaratkan mengalir dari sumber dengan melalui beberapa komponen menuju kepada komunikan (Sendjaja, 1994:178). Definisi tersebut sesuai dengan pendapat Everett M. Rogers yang mengatakan “komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka” (Mulyana, 2002:62). Sedangkan Gerald R. Miller (1966) berpendapat “komunikasi pada dasarnya penyampaian pesan yang disengaja dari sumber terhadap penerima dengan tujuan mempengaruhi tingkah laku penerima”. Sendjaja, 1994:21 dalam Rohom, 2009:9)

Komunikasi linier ini selalu dikaitkan dengan komunikasi model Lasswell yaitu dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan *who says what in witch channel to whom with what effect* atau siapa berkata apa melaluisaluran apa kepada siapa dengan efek apa (Effendy, 2005:10). Pemahaman komunikasi sebagai sebagai proses satu arah ini oleh Michael Burgon disebut sebagai “definisi berorientasi-sumber” (*source-oriented definition*). Pemahaman tersebut menegaskan bahwa komunikasi adalah proses yang disengaja untuk menyampaikan rangsangan untuk mendapatkan respon dari orang lain. Dalam kontek ini, komunikasi dilakukan dengan sengaja oleh seseorang untuk menyampaikan pesan kepada orang lain demi memenuhi kebutuhannya, seperti membujuk atau menjelaskan sesuatu. Dengan demikian, pemahaman komunikasi sebagai proses satu arah tersebut mengabaikan komunikasi yang tidak disengaja atau tidak direncanakan, seperti mimik muka, nada suara, gerakan tubuh dan sebagainya yang dilakukan secara spontan. Jadi dapat disimpulkan sebagai proses satu arah memfokuskan pada

penyampaian pesan secara efektif dan menjelaskan bahwa kegiatan komunikasi bersifat persuasif. (Mulyana, 2002:61-62 dalam Rohim, 2009:9-10)

Komunikasi juga dipahami sebagai suatu bentuk komunikasi interaksi, yaitu komunikasi dengan proses sebab-akibat atau aksi-interaksi yang arahnya bergantian (Mulyana, 2002:65). Dalam konteks ini, komunikasi melibatkan komunikator yang menyampaikan pesan, baik verbal maupun non verbal kepada komunikan yang langsung memberikan memberikan respons berupa verbal maupun non verbal secara aktif, dinamis dan timbal balik. Komunikasi sebagai proses interaksi ini dipandang lebih dinamis dibandingkan dengan proses komunikasi sebagai tindakan searah. Akan tetapi pandangan ini masih bersifat mekanis dan statis, karena masih membedakan pengirim dan penerima pesan. (Rohim, 2009:10)

Menurut *Webster New Collegiate Dictionary* komunikasi adalah “suatu proses pertukaran informasi di antara individu melalui system , lambing-lambang, tanda-tanda atau tingkah laku”. (Riswandi, 2009:10)

Berikut ini adalah beberapa definisi tentang komunikasi yang dikemukakan oleh para ahli sebagai berikut:

1. Carl Hovland, Janis & Kelley

Komunikasi adalah suatu proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang lainnya (khalayak)

2. Harold Laswell

Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses menjelaskan “siapa”, mengatakan “apa”, dengan saluran “apa”, “kepada siapa”, dan “dengan akibat apa” atau “hasil apa”.

*(who says what in witch channel to whom with what effect).*

3. Barnlund

Komunikasi timbul didorong oleh kebutuhan-kebutuhan untuk mengurangi rasa ketidakpastian, bertindak secara efektif, mempertahankan atau memperkuat ego.

4. Weaver

Komunikasi adalah seluruh prosedur yang melalui mana pikiran seseorang dapat mempengaruhi pikiran orang lainnya. (Riswandi, 2009:1-2)

### **2.1.2.2 Unsur-Unsur Komunikasi**

Komunikasi adalah salah satu kegiatan inti manusia. Komunikasi sungguh sama sekali tak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia. Fitrah manusia sebagai makhluk hidup yang hidup secara komunal dan makhluk sosial, mau tak mau harus mengelat interaksi di antara mereka. Interaksi adalah komunikasi itu sendiri. Mereka dua sisi mata uang yang tak bisa saling dipisahkan satu dengan lainnya.

Komunikasi adalah suatu usaha untuk menyamakan persepsi di antara dua pihak. Proyek komunikasi yang baik menghasilkan kesepahaman di antara dua pihak yang mengadakan interaksi. Maksud komunikator (penyampai pesan) yang

menyampaikan tentang A, ditangkap juga sebagai A oleh komunikan (penerima pesan), itulah titik di mana komunikasi disebut sukses.

Kegiatan komunikasi menghabiskan mayoritas waktu hidup manusia. Jelas komunikasi merupakan suatu hal yang sangat tinggi tingkat kepentingannya. Namun dalam praktiknya, walaupun komunikasi merupakan rutinitas sehari - hari dan sepanjang hidup, masih saja terjadi kegagalan dalam prosesnya. Kegagalan ini disebabkan adanya noise atau gangguan yang menyebabkan kegagalan proses transfer pesan/ informasi komunikator komunikan.

Menurut Cangara (2007:23) unsur-unsur komunikasi adalah sebagai berikut :

1. Sumber

Sumber peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok, partai, organisasi atau lembaga.

2. Pesan

Pesan adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi yang isinya dapat berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat, atau propaganda.

3. Media

Media yang dimaksud adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Dalam komunikasi antar pribadi

panca indra berbagai panca indra dan berbagai saluran komunikasi seperti telepon, telegram digolongkan sebagai media komunikasi.

#### 4. Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau negara.

#### 5. Pengaruh

Pengaruh atau efek adalah perbedaan atau Apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah penerima pesan.

#### 6. Tanggapan balik

Umpan balik adalah salah satu bentuk dari pada pengaruh yang berasal dari penerima, tetapi sebenarnya umpan balik bisa juga berasal dari unsur lain seperti pesan dan media, meski pesan belum sampai pada penerima.

#### 7. Lingkungan

Lingkungan atau situasi adalah faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan dalam empat macam yakni lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis dan lingkungan dimensi waktu.

### **2.1.2.3 Proses Komunikasi**

Komunikasi pada hakekatnya merupakan salah satu aktivitas yang sangat penting dan sering sekali dilakukan dalam kehidupan setiap manusia, kebutuhan manusia untuk selalu berhubungan dengan sesamanya. Oleh karena itu manusia tidak bisa hidup sendiri melainkan membutuhkan orang lain. Setiap orang yang

hidup dalam komunikasi, sejak bangun tidur sampai tidur lagi, secara kodrati senantiasa terlibat dalam komunikasi. Terjadinya suatu komunikasi adalah sebagai konsekuensi hubungan sosial (*social relations*). Masyarakat paling sedikit terdiri dua orang yang saling berhubungan satu sama lain yang berhubungan, menimbulkan interaksi sosial yang disebabkan oleh interkomunikasi.

Komunikasi dan masyarakat adalah dua kata yang kembar yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Sebab tanpa komunikasi, masyarakat tidak mungkin akan terbentuk, dan sebaliknya tanpa masyarakat maka manusia mungkin dapat mengembangkan komunikasi (Effendy, 2001: 10).

Definisi di atas dapat diuraikan bahwa komunikasi itu tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia, individu, kelompok maupun masyarakat. Karena berkomunikasi yang baik akan memberi daya tarik langsung kepada seseorang dalam bermasyarakat.

Secara umum banyak ilmuwan sepakat bahwa komunikasi itu merupakan sebuah proses penyampaian pesan dalam bentuk ide, gagasan, pikiran, emosi, perilaku, dan sebagainya. dalam proses komunikasi terdapat empat kemungkinan jenis pesan (1) Verbal disengaja; (2) Verbal tidak disengaja; (3) Non Verbal disengaja; (4) Non Verbal tidak disengaja. Pesan verbal disengaja yaitu usaha-usaha yang dilakukan secara sadar untuk berhubungan dengan orang lain secara lisan. Pesan verbal tidak disengaja adalah sesuatu yang dikatakan tanpa bermaksud mengatakannya. Perbedaan antara pesan non verbal disengaja dan tidak disengaja adalah dalam aspek keinginan.

Berangkat dari paradigma Lasswell dalam Onong Uchjana Effendy membedakan proses komunikasi menjadi dua tahap, yaitu:

1. Proses komunikasi secara primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah pesan verbal (bahasa), dan pesan nonverbal (kial/*gesture*, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya) yang secara langsung dapat / mampu menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.

Prosesnya sebagai berikut, pertama-tama komunikator menjadi (*encode*) pesan yang akan disampaikan kepada komunikan. Ini berarti komunikator memformulasikan pikiran dan atau perasaannya ke dalam lambang (bahasa) yang diperkirakan akan dimengerti oleh komunikan. Kemudian giliran komunikan untuk menterjemahkan (*decode*) pesan dari komunikator. Ini berarti ia menafsirkan lambing yang mengandung pikiran dan atau perasaan komunikator tadi dalam konteks pengertian. Yang penting dalam proses penyandian (*coding*) adalah komunikator dapat menyandi dan komunikan dapat menerjemahkan sandi tersebut (terdapat kesamaan makna).

2. Proses Komunikasi secara Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampain pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai

media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada ditempat yang relatif jauh ataupun jumlahnya banyak. Surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

#### **2.1.2.4 Tujuan Komunikasi**

Dalam melakukan proses komunikasi, tentu mempunyai tujuan dalam pelaksanaannya. Adapun tujuan dari komunikasi diantaranya :

1. Perubahan sikap (*to change the attitude*)
2. Mengubah opini opini/pendapat/pandangan (*to change the opinion*)
3. Mengubah perilaku (*to change the behavior*)
4. Mengubah masyarakat (*to change the society*) (Effendy, 2003: 55)

Untuk lebih memahami tujuan komunikasi, Ruslan menyatakan tujuan komunikasi sebagai berikut :

1. Apakah kita ingin menjelaskan sesuatu pada orang lain. Maksudnya apakah kita menginginkan orang lain untuk mengerti dan memahami apa yang kita maksud.
2. Apakah kita ingin agar orang lain menerima dan mendukung gagasan kita. dalam hal ini tentu cara penyampaian akan berbeda dengan cara yang dilakukan untuk menyampaikan informasi atau pengetahuan saja.
3. Apakah kita ingin agar orang lain mengerjakan sesuatu atau agar mereka mau bertindak. (Effendy, 2003: 11)

### 2.1.2.5 Fungsi Komunikasi

Berbicara mengenai fungsi komunikasi, Onong Uchjana Effendy, mengemukakan bahwa fungsi komunikasi adalah:

1. Menginformasikan (*to inform*) adalah memberikan informasi kepada masyarakat, memberitahukan kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran dan tingkah laku orang lain, serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.
2. Mendidik (*to educated*) adalah komunikasi merupakan sarana pendidikan. Dengan komunikasi, manusia dapat menyaipakan ide dan pikirannya kepada orang lain, sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan.
3. Menghibur (*to entertain*) adalah komunikasi selain berguna untuk menyampaikan komunikasi, pendidikan dan mempengaruhi juga berfungsi untuk menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain.
4. Mempengaruhi (*to influence*) adalah fungsi mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi, tentunya berusaha saling mempengaruhi jalan pikiran komunikasi dan lebih jauh lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikasi sesuai dengan yang di harapkan. (Effendy, 2003 : 36)

Dilihat dari fungsi dan keberadaanya di masyarakat, komunikasi tidak bisa lepas dari kehidupan, karena komunikasi akan selalu berada dalam kehidupan manusia sehari-hari.

### 2.1.2.6 Bentuk Komunikasi

Adapun bentuk-bentuk komunikasi, yang menurut Onong Uchjana Effendy (1993:36) disebut sebagai Tatanan Komunikasi, terbagi menjadi tiga bagian di antaranya dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Komunikasi Persona (*Persona Communication*), yakni pernyataan manusia yang didasarkan pada sasaran tunggal.
2. Komunikasi Massa (*Mass Communication*), yakni bentuk komunikator dengan komunikan secara massal, berjumlah banyak, bertempat tinggal jauh, sangat heterogen dan menimbulkan efek-efek tertentu.

Uraian di atas menjelaskan dan membagi atas tiga bagian atas bentuk komunikasi di antaranya yaitu komunikasi persona, komunikasi kelompok, dan komunikasi massa. Dapat disimpulkan juga bahwa ketiga bentuk di atas maka pernyataan-pernyataan manusia yang didasarkan pada sasaran tunggal, kelompok tertentu dan pernyataan tertentu dan harus dikomunikasikan.

Berdasarkan sudut pandang beberapa pakar komunikasi, dapat diklasifikasikan ada tujuh tipe atau bentuk komunikasi, yaitu:

1. Komunikasi Intrapersonal (komunikasi dengan diri sendiri)

Komunikasi dengan diri sendiri adalah proses komunikasi yang terjadi di dalam diri individu, atau dengan kata lain proses berkomunikasi dengan diri sendiri. Terjadinya proses komunikasi disini karena adanya seseorang yang memberi arti terhadap sesuatu objek yang diamatinya atau terbetik dalam pikirannya. (Cangara, 2005:30)

## 2. Komunikasi Interpersonal (komunikasi antarpribadi)

Komunikasi antarpribadi adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun non verbal. (Mulyana, 2003:73)

## 3. Komunikasi Kelompok Kecil

Komunikasi kelompok berarti komunikasi yang berlangsung antara seorang komunikator dengan sekelompok orang yang jumlahnya lebih dari dua orang. Seperti telah diterangkan di muka, apabila berkomunikasi seorang atau dua orang itu termasuk komunikasi antar pribadi. (Effendi, 1993:75)

## 4. Komunikasi Publik

Komunikasi publik (*public communication*) adalah komunikasi antara seorang pembicara dengan sejumlah besar orang yang tidak bisa dikenali satu persatu. Komunikasi demikian sering disebut juga pidato, ceramah atau kuliah umum. (Mulyana, 2003:74)

### **2.1.3 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi**

#### **2.1.3.1 Definisi Strategi Komunikasi**

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu "*stratos*" yang artinya tentara dan kata "*agein*" yang berarti memimpin. Dengan demikian, strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata strategos yang artinya memimpin tentara pada tingkat atas. Jadi, strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal (*The Art of General*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan.

Onong Uchjana Effendi dalam buku berjudul “Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek” menyatakan bahwa :

“Strategi adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Demikian juga dengan strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan”. (Effendy, 2013 : 32).

Strategi komunikasi bukan hal yang mudah untuk dilakukan oleh siapapun. Beragamnya strategi komunikasi yang dapat dilakukan baik itu secara langsung atau melalui media publikasi yang pada saat ini sudah dengan mudah dapat digunakan dimanapun dan kapanpun, mengharuskan perusahaan menentukan strategi komunikasi yang tepat untuk membuat sebuah komunikasi yang efektif.

Untuk mantapnya strategi komunikasi, maka segala sesuatunya harus dipertautkan dengan komponen-komponen yang merupakan jawaban terhadap pertanyaan dalam rumus Lasswell “*Who Says What Which Channel To Whom With What Effect*”.

- a. *Who?* (Siapakah komunikatornya?)
- b. *Says What?* (Pesan apa yang dinyatakannya?)
- c. *In Which Channel?* (Media apa yang digunakannya?)
- d. *To Whom?* (Siapa komunikannya?)
- e. *With what effect?* (Efek apa yang diharapkan?). (Lasswell dalam Effendy, 2003: 301).

Strategi komunikasi, baik secara makro (*planned multi media strategy*) maupun secara mikro (*single communication medium strategy*) mempunyai fungsi ganda, yaitu :

- a. Menyebarkan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil optimal.
- b. Menjembatani "*cultural gap*" akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya. (Effendy, 2003: 300).

Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk memperoleh hasil komunikasi yang optimal diperlukan suatu strategi komunikasi. Strategi komunikasi juga diperlukan karena kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya. Menurut Rogers (1982) dikutip dalam buku Perencanaan dan Strategi Komunikasi menyatakan bahwa Strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru." (Rogers dalam Cangara, 2014:64)

Sedangkan menurut Middleton (1980) Seorang pakar perencanaan komunikasi, masih dikutip dalam buku Perencanaan dan Strategi Komunikasi menyatakan bahwa: "Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerimaan sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal." (Middleton dalam Cangara, 2014:64) Dari berbagai

pengertian dan definisi mengenai strategi, secara umum dapat didefinisikan bahwa strategi itu adalah rencana tentang serangkaian manuver, yang mencakup seluruh elemen yang kasat mata maupun yang tak kasat mata, untuk menjamin keberhasilan mencapai tujuan.

### **2.1.3.2 Tujuan Strategi Komunikasi**

Dalam buku Ilmu Komunikasi karangan Effendy, tujuan sentral strategi komunikasi menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam bukunya *Techniques for Effective Communication* terdiri dari 3 tujuan utama, yaitu :

- a. *To secure understanding*, yaitu memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya.
- b. *To establish acceptance*, yaitu setelah ia mengerti dan menerima pesan tersebut ia harus dibina.
- c. *To motivate action*, setelah menerima dan dibina akhirnya kegiatan tersebut dimotivasikan.

### **2.1.4 Tinjauan Komunikasi Organisasi**

#### **2.1.4.1 Definisi Organisasi**

Organisasi merupakan suatu struktur hubungan manusia. Struktur ini didesain oleh manusia dan arena itu tidak sempurna. De Vito (1997:337) yang dikutip oleh Burhan Bungin dalam bukunya Sosiologi Komunikasi menjelaskan bahwa:

“Organisasi sebagai sebuah kelompok individu yang diorganisasi untuk mencapai tujuan tertentu. Jumlah anggota organisasi bervariasi dari tiga

atau empat sampai dengan ribuan anggota. Organisasi juga memiliki struktur formal maupun informal”. (De Vito dalam Bungin, 2008: 271)

Organisasi bertumbuh dan bertambah matang sebagian melalui skema yang di desain dan sebagian lagi melalui suatu keadaan yang tidak diatur. Selanjutnya Kochler (1976) mengatakan bahwa “Organisasi adalah sistem hubungan yang terstruktur yang mengkoordinasi usaha suatu kelompok orang untuk mencapai tujuan tertentu”. (Kochler dalam Muhammad, 2009: 23-24)

#### **2.1.4.2 Pengertian Komunikasi Organisasi**

Komunikasi organisasi mencakup kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi dan komunikasi antar organisasi. Evert M. Rogers dalam bukunya *Communication in Organization*, yang dikutip oleh Khomsahrial Romli dalam bukunya *Komunikasi Organisasi* menyebut panduan suatu sistem.

Secara lengkap organisasi didefinisikan sebagai :

*“A stable system of individuals who together to achieve, through a hierarchy of rank and division of labour, common goals”*

(suatu sistem yang mapan dari mereka yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama, melalui suatu jenjang kepangkatan dari pembagian tugas). (Roger dalam Romli, 2011 : 1)

Definisi lain mengenai komunikasi organisasi adalah “pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi”. (Wiryanto dalam Romli, 2011:2)

Organisasi memiliki tujuan umum untuk meningkatkan pendapatan, namun juga memiliki tujuan-tujuan spesifik yang dimiliki oleh orang-orang dalam organisasi itu. Untuk mencapai tujuan, organisasi membuat norma aturan yang

dipatuhi oleh semua anggota organisasi. Dengan demikian, komunikasi organisasi adalah :

“Komunikasi antar manusia (*human communication*) yang terjadi dalam konteks organisasi dimana terjadi jaringan-jaringan pesan satu sama lain yang saling bergantung satu sama lain”. (Bungin, 2008 : 274)

Komunikasi organisasi terjalin antara pihak-pihak yang berada didalam organisasi. Hal ini dilakukan untuk menyampaikan informasi antar bagian di dalam organisasi ataupun informasi yang ingin disampaikan keluar organisasi melalui seseorang atau bidang yang mewakili organisasi tersebut.

#### **2.1.4.3 Fungsi Komunikasi Organisasi**

Fungsi komunikasi organisasi menurut Sendjaja (2002) yang dikutip oleh Burhan Bungin (2008: 247-248) dalam buku *Sosiologi Komunikasi*, fungsi komunikasi organisasi diantaranya:

1. Fungsi Informatif

Organisasi dipandang sebagai suatu sistem proses informasi yang mana seluruh anggota dalam suatu organisasi berharap dapat memperoleh informasi lebih banyak, lebih baik, dan tepat waktu. Hal ini bertujuan agar anggota melaksanakan pekerjaannya secara lebih pasti.

2. Fungsi Regulatif

Fungsi regulatif berkaitan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi. Atasan atau orang yang berada di tataran manajemen memiliki kewenangan untuk mengendalikan semua informasi yang disampaikan.

### 3. Fungsi Persuasif

Fungsi persuasif dihadapan pada kenyataan banyak pimpinan yang lebih memilih mempersuasi bawahanya daripada memberi perintah.

### 4. Integratif

Fungsi integratif setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaanya dengan baik.

## 2.1.5 Tinjauan Tentang Humas

Definisi Humas menurut Frank Jefkins yang diterjemahkan oleh Daniel Yadin adalah "Sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar, antara suatu organisasi dari semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian". (Jefkins, 1992:9).

Terdapat analisis dari pengertian tersebut, yakni sebagai berikut :

- a. Bagian pertama, unsur tujuannya lebih diperinci, yaitu tidak hanya terbatas pada saling pengertian saja, melainkan juga berbagai macam tujuan khusus lainnya yang sedikit banyak berkaitan dengan saling pengertian itu. Tujuan-tujuan khusus itu biasanya adalah penanggulangan masalah-masalah komunikasi yang memerlukan suatu perubahan tertentu, misalnya saja perubahan sikap yang negatif menjadi positif.
- b. *Public relations* harus menggunakan metode manajemen berdasarkan tujuan (*manajemen by objectives*) dalam mengejar suatu tujuan, semua hasil atau tingkat kemajuan yang telah dicapai harus bisa diukur secara

jelas, mengingat *public relations* merupakan kegiatan yang nyata. Kenyataan dengan tegas menyangkal anggapan keliru yang mengatakan bahwa *public relations* merupakan kegiatan yang abstrak. (Jefkins, 1992:9).

Roberto Simoes (1984) yang dikutip oleh Sr. Mria Assumpta Rumanti menyimpulkan "apa *public relations* itu sebenarnya".

- a) *Public relations* merupakan proses interaksi. PR menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak.
- b) *Public relations* adalah fungsi manajemen. PR menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga atau organisasi dengan publiknya, baik internal maupun eksternal. Hal ini merupakan unsur yang sangat penting dalam manajemen dalam pencapaian tujuan organisasinya.
- c) *Public relations* merupakan aktivitas diberbagai bidang ilmu (PR adalah multidisiplin ilmu). PR menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik, bertujuan menanamkan *goodwill*, kepercayaan, saling adanya pengertian, dan citra yang baik dari publiknya.
- d) *Public relations* merupakan profesi profesional dalam bidangnya. Juga PR merupakan faktor yang sangat penting dalam pencapaian tujuan organisasi dengan secara tepat dan dengan secara terus-menerus. PR merupakan kelangsungan hidup organisasi yang bersangkutan.
- e) *Public relations* merupakan penggabungan berbagai ilmu, PR merupakan penerapan kebijaksanaan dan pelaksanaannya melalui interpretasi yang peka atas berbagai peristiwa. (Rumanti, 2002:7).

*Public relations* merupakan aktivitas yang proses kegiatannya melalui empat tahap, yakni sebagai berikut:

- a. Penelitian yang didahului penemuan analisis, pengolahan data dan sebagainya
- b. Perencanaan yang direncanakan
- c. Pelaksanaan yang tepat
- d. Evaluasi, penilaian setiap tahap dan evaluasi keseluruhan. (Rumanti, 2002:7-8).

Adapun Definisi Humas menurut Onong Uchjana Effendy yakni:

“Humas adalah fungsi manajemen dari sikap budi yang berencana dan berkesinambungan yang dengan itu organisasi-organisasi dan lembaga-lembaga yang bersifat umum dan pribadi berupaya membina pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang ada kaitannya atau yang mungkin ada hubungannya dengan jalan menilai pendapat umum di antara mereka untuk mengkorelasikan, sedapat mungkin kebijaksanaan dan tata cara mereka yang dengan informasi yang berencana dan tersebar luas mencapai kerja sama yang lebih produktif dan pemenuhan kepentingan bersama lebih efisien”. (Effendy. 1993:21).

#### **2.1.5.1 Karakteristik Humas**

Dapat diuraikan bahwa ada 4 (empat) ciri utama Humas yang disebut sebagai karakteristik Humas. Melalui karakteristik inilah, kita dapat menilai apakah suatu aktivitas komunikasi dapat dikatakan Humas atau bukan.

1. Adanya upaya komunikasi yang bersifat 2 arah
2. Sifatnya yang terencana
3. Berorientasi pada organisasi/lembaga
4. Sasarannya adalah publik.

Hakikat Humas adalah komunikasi. Namun, tidak semua komunikasi dapat dikatakan Humas. Komunikasi yang menjadi ciri keHumasan adalah komunikasi dua arah yang memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik. Komunikasi timbal balik dalam praktik keHumasan bukan berarti komunikasi yang harus bersifat langsung, melainkan bersifat tertunda (*delayed*). Oleh karena itu, setiap upaya yang memungkinkan terjadinya arus timbal balik dapat disebut sebagai komunikasi keHumasan.

Humas adalah suatu kerja manajemen atau fungsi manajemen. Oleh karena itu, Humas haruslah menerapkan prinsip-prinsip manajemen, supaya hasil kerjanya dapat diukur. Humas tidak beda dengan fungsi manajemen yang lain, yang memerlukan *fact finding*, perencanaan, pengorganisasian, aksi dan evaluasi. Artinya aktivitas Humas perlu direncanakan, dirumuskan tujuannya, dan ditentukan ukuran keberhasilannya.

Humas berorientasi pada organisasi atau lembaga (penghasil produk) untuk mencapai pengertian, kepercayaan, dan dukungan publik. Dengan mencermati orientasi tersebut, maka syarat mutlak dalam kerja Humas adalah pemahaman yang tinggi terhadap visi, misi, dan budaya organisasi/lembaga. Visi, misi, dan budaya organisasi/lembaga inilah yang menjadi materi utama Humas, sehingga dapat mencapai tujuan Humas dan mendukung tujuan manajemen lainnya.

Sasaran Humas adalah publik, yakni suatu kelompok dalam masyarakat yang memiliki karakteristik kepentingan yang sama. Jadi, sasaran Humas bukanlah perorangan. Hal ini perlu disampaikan sebab masih ada orang yang

mengistilahkan PR sebagai personal relations. Terjemahan *public relations* menjadi Hubungan masyarakat juga harus di bedakan dengan pengertian masyarakat sebagai ”*society*”.

Dalam prakteknya publik ini di kelompokkan menjadi dua yakni publik internal dan publik eksternal. Publik internal meliputi publik karyawan, publik pemegang saham, dan publik pengelola. Sedangkan publik eksternal yang prinsipnya publik ini berada di luar organisasi/lembaga. Publik ini meliputi komunitas lokal (tetangga), publik pers, dan publik pemerintah.

#### **2.1.5.2 Fungsi Humas**

Fungsi utama *public relations* atau Humas adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antarlembaga (organisasi) dengan publiknya, internal maupun eksternal dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga organisasi.

Untuk dapat mewujudkan tugas utama *Public Relations* tersebut, petugas *Public Relations Officer* (PRO) menyusun program kerja yang meliputi hal-hal sebagai berikut:

#### Menjalankan Fungsi-fungsi Public Relations

##### a. Fungsi yang bersifat Internal

1. Mengikuti rapat-rapat pimpinan guna menyerap informasi dan kebijakan-kebijakan organisasi sebanyak mungkin.
2. Memantau dan menganalisis segenap umpan balik hal-hal yang menyangkut keHumasan dari berbagai sumber.

3. Memberikan pelayanan informasi kepada public internal, baik dalam bentuk media cetak maupun tatap muka.
4. Membantu penyelenggaraan acara-acara penting seperti upacara khusus, resepsi, pelantikan jabatan, peresmian gedung seminar / lokakarya / diskusi, kunjungan kedinasan, kegiatan kerjasama, dan lain-lain.
5. Menciptakan Iklim Organisasi (kenyamanan bekerja) melalui kegiatan informal (hiburan) untuk semua staf organisasi.

b. Fungsi yang bersifat Eksternal

1. Menjalin hubungan baik secara kelembagaan maupun individual dengan publik eksternal, seperti tokoh masyarakat, seniman, budayawan, akademis, politikus, agamawan, kelompok pers, instansi pemerintah swasta, industri dan lain-lain.
2. Mengkoordinir acara jumpa pers dan wawancara antara pimpinan lembaga atau narasumber lain dengan kalangan media massa.
3. Membuat press release dan menyediakan informasi bagi kalangan media massa pada khususnya dan khalayak pada umumnya.
4. Mengkoordinasi acara-acara pameran dan eksibisi kehumasan.

### **2.1.5.3 Tujuan Humas**

Humas pada hakikatnya adalah aktivitas, maka sebenarnya tujuan Humas dapat dianalogikan dengan tujuan komunikasi, yakni adanya penguatan dan perubahan kognisi, afeksi dan perilaku komunikannya. Bila dikaitkan kedalam tujuan Humas, maka tujuan Humas adalah terjaga dan terbentuknya kognisi,

afeksi dan perilaku positif publik terhadap organisasi/lembaga. Adapun rumusan yang paling tepat mengenai tujuan Humas adalah sebagai berikut:

1. Terpelihara dan terbentuknya pengertian (aspek kognisi).

Saling pengertian dimulai dari saling mengetahui dan saling mengenal. Tujuan Humas pada akhirnya adalah membuat publik dan organisasi/ lembaga saling mengenal. Baik mengenal kebutuhan, kepentingan, harapan, maupun budaya masing-masing. Dengan demikian, aktivitas keHumasan haruslah menunjukkan adanya usaha komunikasi untuk mencapai saling kenal dan mengerti tersebut. Sifat komunikasi cenderung informatif saja.

2. Menjaga dan membentuk saling percaya (aspek afeksi)

Tujuan Humas berikutnya lebih pada tujuan emosi, yakni pada sikap (afeksi) saling percaya (*mutual confidence*). Untuk mencapai tujuan saling percaya ini, prinsip-prinsip komunikasi persuasif dapat diterapkan. Bila Humas memberi dua kepentingan (organisasi dan *pers*), maka berikutnya Humas harus dapat meyakinkan kedua belah pihak untuk dapat menerima dan menghormati kepentingan masing-masing. Humas harus dapat meyakinkan bahwa pers akan menulis sesuai dengan fakta, mencari dan memperoleh berita merupakan hak pers dan pers memiliki kode etik sendiri.

3. Memelihara dan menciptakan kerjasama (aspek psikomotoris)

Maksud dari tujuan ini adalah dengan komunikasi diharapkan akan terbentuknya bantuan dan kerjasama nyata. Artinya, bantuan dan

kerjasama ini sudah dalam bentuk perilaku atau termanifestasikan dalam bentuk tindakan tertentu. Dalam contoh hubungan dengan *pers*, aspek psikomotoris dapat dilihat dari usaha Humas sebagai wakil organisasi/lembaga untuk senantiasa terbuka terhadap pers yang mengingkan fakta, tidak mempersulit kerja pers dalam memberi ide kepada pers dan pers dapat mempertimbangkan untuk memuat secara tidak menyolok dan proporsional. (Kusumastuti, 2001:20-22).

Mengacu pada tiga tujuan di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa setelah pengetahuan/pikiran dibuka, emosi dan kepercayaan disentuh maka selanjutnya perilaku positif dapat diraih. Pada akhirnya, semua itu kembali pada tujuan yang lebih besar, yakni terbentuknya citra/image yang favourable terhadap organisasi lembaga dimana Humas berada.

#### **2.1.5.4 Strategi Humas**

Istilah strategi sering pula disebut rencana strategis atau rencana jangka panjang perusahaan. Suatu rencana strategis perusahaan menetapkan garis-garis besar tindakan yang akan diambil dalam kurun waktu ke depan. Berapa lamanya waktu yang dibutuhkan tentu amat bervariasi.

Rencana jangka panjang inilah yang menjadi pegangan bagi para praktisi Humas untuk menyusun berbagai rencana teknis dan langkah-langkah komunikasi yang akan diambil. Untuk dapat bertindak secara strategis dan untuk memberi kontribusi kepada rencana jangka panjang itu, praktisi Humas harus melakukan langkah-langkah sebagai berikut :

- a. Menyampaikan fakta dan opini, baik yang beredar maupun di luar perusahaan. Bahan-bahan itu diperoleh dari kliping media massa dalam kurun waktu tertentu. Dengan melakukan penelitian terhadap naskah-naskah pidato pimpinan, bahan yang dipelangganaskan perusahaan, serta melakukan wawancara tertentu dengan pihak-pihak yang berkepentingan.
- b. Menelusuri dokumen resmi perusahaan dan mempelajari perubahan yang terjadi secara historis. Perubahan umumnya disertai dengan sikap perusahaan terhadap pelanggannya dan juga sebaliknya.
- c. Melakukan analisis SWOT (*Strenghts/* kekuatan, *Weaknesses/* kelemahan, *Opportunities/* peluang, dan *Thearts/* ancaman). Meski tidak harus menganalisis hal-hal yang berada diluar jangkauannya, seorang praktisi Humas perlu melakukan analisis yang berbobot mengenai persepsi dari luar dan dalam perusahaan atau SWOT yang dimilikinya. Misalnya menyangkut masa depan industri yang ditekuninya, citra yang dimiliki perusahaan, kultur yang dimiliki, serta potensi yang dimiliki perusahaan.

Selain berkonotasi jangka panjang, strategi manajemen juga menyandang konotasi strategi. Kata strategi ini sendiri juga mempunyai pengertian yang terkait dengan hal-hal seperti kemenangan, kehidupan atau daya juang. Maka dari itu strategi membenarkan perusahaan atau melakukan tindakan pahit seperti pengurangan karyawan. Hal itu dilakukan demi kehidupan perusahaan/ organisasi dalam jangka panjang.

Kedudukan Humas pada lapisan terakhir, menjadi sangat serba salah. Ia dituntut menjalani hubungan dengan pihak-pihak yang strategis dan sering

dianggap sebagai juru bicara. Tetapi sebenarnya ia tak lebih sekedar pelaksana biasa yang tak tahu apa yang terjadi di lapisan atas, dan bahkan tidak tahu apakah yang dilakukannya sesuai dengan aspirasi mereka. Oleh karena itu, efektivitas kerja Humas sangat bergantung pada persepsi pemimpin perusahaan yang bercermin dari penempatan dan ruang lingkup bekerja yang didelegasikan kepadanya.

#### **2.1.6 Tinjauan Tentang Media Sosial**

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.

Menurut Antony Mayfield dari iCrossing, media sosial adalah mengenai menjadi manusia biasa. Manusia biasa yang saling membagi ide, bekerjasama dan berkolaborasi untuk menciptakan kreasi, berfikir, berdebat, menemukan orang yang bisa menjadi teman baik, menemukan pasangan dan membangun sebuah komunitas. Intinya, menggunakan media sosial menjadikan kita sebagai diri sendiri. Selain kecepatan informasi yang bisa diakses dalam hitungan detik, menjadi diri sendiri dalam media sosial adalah alasan mengapa media sosial berkembang pesat. Tak terkecuali, keinginan untuk aktualisasi diri dan kebutuhan menciptakan personal branding.

### 2.1.6.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial dalam (Barger 2012:2), “*Social media is environment in which barriers to publication has crumbled, making anyone with an internet connection potential publisher and trusted source of information*”. Yang artinya : Media Sosial merupakan sebuah lingkungan dimana kendala pada publikasi telah hancur, membuat siapa saja menjadi penerbit potensial dengan koneksi internet dan merupakan sumber informasi yang terpercaya.

Menurut David Armano dalam buku Engage (Solis, 2010 : 263) terdapat 4C media sosial dengan pendekatan membangun komunitas antara lain :

1. *Content* adalah isi dari suatu pesan yang ideal untuk menarik minat khalayak membentuk komunitas.
2. *Context* adalah memahami karakteristik khalayak agar dapat menyampaikan pesan yang sesuai.
3. *Connectivity* adalah merancang pengalaman yang mendukung imteraksi.
4. *Continuity* adalah menyediakan interaksi yang berkelanjutan, bernilai dan secara konsisten pada khalayak.

Sedangkan jejaring sosial merupakan *web* berbasis pelayanan dimana terdapat data identitas, foto, posting, komentar yang berhubungan langsung dengan pemilik akun.

### 2.1.7 Tinjauan Tentang Instagram

*Instagram* merupakan sebuah aplikasi jejaring sosial dengan berbagi foto, yang menjadi salah satu ciri menarik dari *Instagram* bahwa ada batas foto ke bentuk persegi, mirip dengan gambar Kodak *Instamatic* dan *polaroid*, yang sangat

berbeda dengan rasio aspek 16 : 9 sekarang, biasanya digunakan oleh kamera ponsel (Salbino, 2014 : 47).

*Instagram* adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan mengambil gambar atau foto yang menerapkan filter digital untuk mengubah tampilan efek foto, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk milik *Instagram* sendiri. *Instagram* memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah (Atmoko, 2012:28) yaitu sebagai berikut:

a. *Home Page*

Home page adalah halaman utama yang menampilkan (*timeline*) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat *scroll mouse* di komputer. Kurang lebih 30 foto terbaru dimuat saat pengguna mengakses, *Instagram* hanya membatasi foto-foto terbaru.

b. *Comments*

Sebagai layanan jejaring sosial *Instagram* menyediakan fitur komentar, foto- foto yang ada di *Instagram* dapat dikomentar di kolom komentar. Caranya tekan ikon bertanda balon komentar di bawah foto, kemudian ditulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol *send*.

c. *Explore*

Explore merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna *Instagram*. *Instagram* menggunakan algoritma

rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan ke dalam explore feed.

d. *Profil*

Profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman profil bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah diupload, jumlah follower dan jumlah following.

e. *News Feed*

*News feed* merupakan Fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna *Instagram*. *News feed* memiliki dua jenis tab yaitu "*Following*" dan "*News*". Tab "*following*" menampilkan aktivitas terbaru pada user yang telah pengguna *follow*, maka tab "*news*" notifikasi terbaru terhadap aktivitas para pengguna *Instagram* terhadap foto pengguna, memberikan komentar atau *follow* maka pemberitahuan tersebut akan muncul di tab ini.

Menurut Atmoko, ada beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto yang di unggah lebih mempunyai makna informasi, bagian-bagian tersebut yaitu:

1. Judul

Judul atau *caption* foto bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada pengguna tersebut.

2. *Hashtag*

*Hashtag* adalah symbol bertanda pagar (#), fitur pagar ini sangatlah penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto foto di *Instagram* dengan hashtag tertentu.

### 3. Lokasi

Lokasi adalah fitur yang menampilkan lokasi dimana pengguna pengambilannya. Meski *Instagram* disebut layanan photo sharing, tetapi *Instagram* juga merupakan jejaring sosial. Karena pengguna bisa berinteraksi dengan sesama pengguna.

Ada beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di *Instagram*, yaitu sebagai berikut:

#### a. *Follow*

*Follow* adalah pengikut, dari pengguna *Instagram* pengguna satu agar mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang menggunakan *Instagram*.

#### b. *Like*

*Like* adalah suatu ikon dimana pengguna dapat menyukai gambar ataupun foto pada *Instagram*, dengan cara menekan tombol *like* dibagian bawah *caption* yang bersebelahan dengan komentar. Kedua, dengan *double tap* (mengetuk dua kali) pada foto yang disukai.

#### c. Komentar

Komentar adalah aktivitas dalam memberikan pikirannya melalui kata-kata, pengguna bebas memberikan komentar apapun terhadap foto, baik itu saran, pujian atau kritikan.

#### d. *Mentions*

Fitur ini adalah untuk menambah pengguna lain, caranya dengan menambah tanda arroba (@) dan memasukan akun *Instagram* dari pengguna tersebut. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna *Instagram* sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut atau *followers* juga menjadi salah satu unsur yang penting, dan jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam *Instagram*, dapat menggunakan teman-teman mereka yang juga menggunakan *Instagram* atau membagikan unggahan fotonya melalui jejaring sosial seperti *Twitter* dan juga *Facebook*.

### 2.1.8 Tinjauan Tentang Citra

#### 2.1.8.1 Definisi Citra

Menurut Frank Jefkin dalam bukunya *public relations technique* menyimpulkan secara umum :

“Citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuannya dan pengalamannya”.

(Jefkin, 1999 : 7)

Menurut kamus komunikasi dalam Onong Uchjana Effendy; “citra adalah perwakilan atau representasi secara mental dari sesuatu, baik manusia benda atau lembaga yang mengandung kesan tertentu”. (Effendy, 1989: 172)

Citra perusahaan adalah citra dari suatu perusahaan atau organisasi secara keseluruhan jadi bukan hanya citra dari produk atau pelayanannya saja. Citra positif dari suatu perusahaan ini terbentuk dari banyak hal-hal positif yang bisa membantu meningkatkan citra dari perusahaan antara lain sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang keberhasilan-keberhasilan yang pernah diraihinya hubungan industri yang baik, kesuksesan dalam bidang keuangan, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja dalam jumlah yang besar, kesediaan memikul tanggung jawab sosial, komitmen mengadakan riset, dan lain sebagainya.

Citra terbentuk berdasarkan informasi yang diterima seseorang terhadap suatu lembaga, citra bisa berbentuk positif juga bisa berbentuk negatif tergantung pada nilai-nilai yang bersumber pada diri penilaian masing-masing individu yang bisa didapat melalui pengalaman langsung berdasarkan interaksi namun bisa didasarkan pula pada pengalaman tidak langsung melalui berita atau cerita seseorang. Penilaian tersebut berdasarkan reaksi aktif yang berupa dimensi positif atau negatif terhadap suatu objek.

#### **2.1.8.2 Jenis-Jenis Citra**

Jefkin (2003) menyebutkan beberapa jenis citra (*image*). Berikut jenis citra yang dikemukakan, yakni :

- a. **Citra bayangan** (*mirror image*). Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi biasanya adalah pemimpinnya mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya.
- b. **Citra yang berlaku** (*current image*). Adalah suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi.

- c. **Citra yang diharapkan** (*wish image*). Adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen
- d. **Citra perusahaan** (*corporate image*). Adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya.
- e. **Citra majemuk** (*multiple image*). Banyaknya jumlah pegawai (individu), cabang, atau perwakilan dari sebuah perusahaan atau organisasi dapat memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan organisasi atau perusahaan tersebut secara keseluruhan.

### 2.1.8.3 Proses Pembentukan Citra

Soemirat dan Ardianto (2004) menjelaskan efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang.

Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan. *Public Relations* digambarkan sebagai input-output, proses intern dalam model ini adalah pembentukan citra, sedangkan input adalah stimulus yang diberikan dan output adalah tanggapan atau perilaku tertentu.

Efektivitas PR di dalam pembentukan citra (nyata, cermin dan aneka ragam) organisasi, erat kaitannya dengan kemampuan (tingkat dasar dan lanjut) pemimpin dalam menyelesaikan tugas organisasinya, baik secara individual maupun tim yang dipengaruhi oleh praktek berorganisasi (*job design, reward system*, komunikasi dan pengambilan keputusan) dan manajemen waktu/

perubahan dalam mengelola sumberdaya (materi, modal dan SDM) untuk mencapai tujuan yang efisien dan efektif, yaitu mencakup penyampaian perintah, informasi, berita dan laporan, serta menjalin hubungan dengan orang. Hal ini tentunya erat dengan penguasaan identitas diri yang mencakup aspek fisik, personil, kultur, hubungan organisasi dengan pihak pengguna, respons dan mentalitas pengguna.

Praktisi Humas senantiasa dihadapkan pada tantangan dan harus menangani berbagai macam fakta yang sebenarnya, terlepas dari apakah fakta itu hitam, putih, atau abu-abu. Perkembangan komunikasi tidak memungkinkan lagi bagi suatu organisasi untuk menutup-nutupi suatu fakta. Citra Humas yang ideal adalah kesan yang benar, yakni sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya. Itu berarti citra tidak seharusnya “dipoles agar lebih indah dari warna aslinya”, karena hal itu justru dapat mengacaukannya (Anggoro, 2002).

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran menjadikan alur pikir lebih terarah menjadikan alat pemikiran yang melatar belakangi penelitian ini. Disini peneliti mencoba menjelaskan mengenai pokok masalah dari penelitian yang dimaksud untuk menegaskan, meyakinkan dan menggabungkan teori dengan masalah yang peneliti angkat dalam penelitian. Diawali dengan sebuah fenomena yang diamati dari sebuah perusahaan PT Dirgantara Indonesia (Persero) dari berbagai kegiatan Departemen Komunikasi dalam menyampaikan informasi melalui konten media

sosial *Instagram* yang dikelola oleh Departement Komunikasi Perusahaan dan Promosi PT Dirgantara Indonesia (Persero). Peneliti mengulas Strategi Komunikasi Departement Komunikasi Perusahaan dan Promosi PT Dirgantara Indonesia (Persero) melalui Konten *Instagram* dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Dikalangan *Followers*-nya.

Demikian pula dengan strategi komunikasi merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi seperti yang dijelaskan Onong Uchjana Effendi dalam buku berjudul “Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek” menyatakan bahwa :

Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*management communication*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi. (Effendy, 2013 : 32)

Strategi komunikasi bukan hal yang mudah untuk dilakukan oleh siapapun. Beragamnya strategi komunikasi yang dapat dilakukan baik itu secara langsung atau melalui media publikasi yang pada saat ini sudah dengan mudah dapat digunakan dimanapun dan kapanpun, mengharuskan perusahaan menentukan strategi komunikasi yang tepat untuk membuat sebuah komunikasi yang efektif.

Berdasarkan definisi diatas, peneliti menggaris bawahi beberapa aspek dari strategi komunikasi yang ditetapkan sebagai sub fokus penelitian untuk menganalisis secara mendalam tentang fokus literatur yaitu strategi komunikasi adalah sebagai berikut :

## 1. Tujuan

Tujuan sentral strategi komunikasi itu? R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam bukunya, *Technique for Effective Communication*, menyatakan bahwa tujuan sentral kegiatan komunikasi terdiri atas tiga tujuan utama, yaitu :

Pertama adalah *to secure understanding*, memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya. Adakata ia sudah mengerti dan menerima, maka penerimanya itu harus dibina (*to establish acceptance*). Pada akhirnya kegiatan dimotivasikan (*to motivate action*).

Oleh karena itu tujuan yang dilakukan oleh Departemen Komunikasi Perusahaan dan Promosi PT Dirgantara Indonesia dengan menggunakan media sosial *Instagram* @officialptdi utuk menyampaikan pesan atau informasi kepada *followers*-nya untuk mencapai hasil baik.

## 2. Perencanaan Komunikasi

Perencanaan komunikasi adalah pernyataan tertulis mengenai serangkaian tindakan tentang bagaimana suatu kegiatan komunikasi akan atau harus dilakukan agar mencapai perubahan perilaku sesuai dengan yang kita inginkan.

Perencanaan komunikasi yang dilakukan oleh Departemen Komunikasi Perusahaan dan Promosi PT Dirgantara Indonesia untuk menentukan tujuan yang akan dicapai, dengan serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut, dan bagaimana tata cara arah pelaksanaan

kegiatan ayang akan dilakukan melalui media sosial Instagram dengan tujuan yang akan dicapai.

### 3. Manajemen Komunikasi

Manajemen komunikasi sudah tentu bersifat makro yang dalam prosesnya berlangsung secara vertikal piramidal. Mestinya komunikasi vertikal itu, tidak hanya berlangsung dari atas ke bawah (*downward coomunication*), tetapi juga dari bawah ke atas (*upward communication*).

Manajemen Komunikasi yang disampaikan dari Departemen Komunikasi Perusahaan dan Promosi PT Dirgantara Indonesia lebih kepada bagaimana cara pengelolaan *Instagram*. Bagaimana cara membuat *caption* untuk konten yang akan dibuat, dan bagaimana caranya agar konten tersebut banyak yang *nge-like* ataupun *comment* untuk mencapai tujuan tersebut.

### 4. Pesan

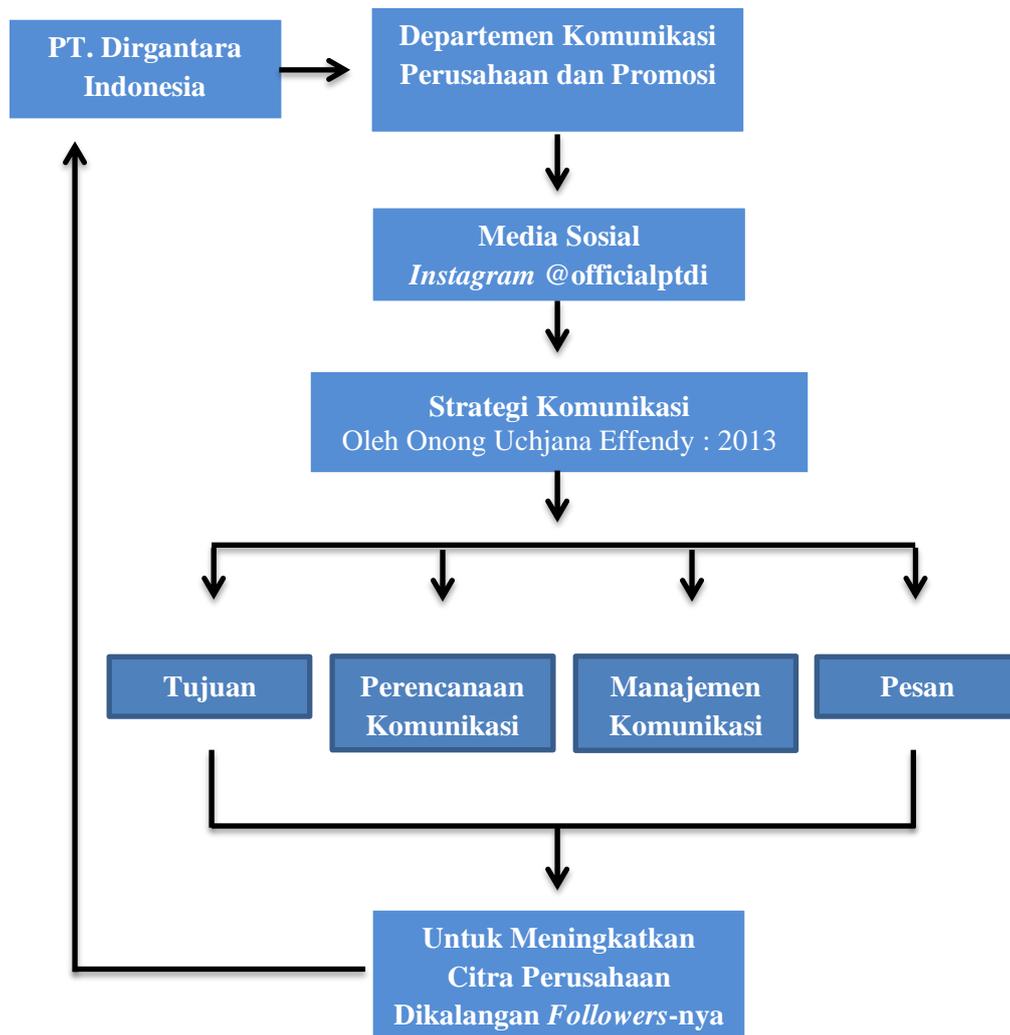
Pesan komunikasi terdiri atas isi pesan (*the content of the message*) dan lambing (*symbol*). Isi pesan komunikasi bisa satu, tetapi lambang yang dipergunakan bisa bermacam-macam. Lambing yang dipergunakan untuk menyampaikan isi komunikasi ialah bahasa, gambar, warna, kial (*gesture*) dan sebagainya.

Pesan yang disampaikan dari Departemen Komunikasi Perusahaan dan Promosi PT Dirgantara Indonesia melalui media sosial *Instagram* yaitu dari berbagai konten yang sudah disampaikan seperti foto, gambar ataupun video yang di *upload* dari berbagai kegiatan.

Berikut gambar alur penelitian Strategi Komunikasi Departemen Komunikasi Perusahaan dan Promosi PT Dirgantara Indonesia (Persero) :

**Gambar 2.1**

**Alur Pikir Penelitian**



Sumber : Pemikiran Peneliti 2019

**Proposisi Alur Pikir Penelitian :**

PT Dirgantara Indonesia (Persero) melalui Departemen Komunikasi Perusahaan dan Promosi dengan menggunakan media sosial *Instagram* untuk meningkatkan citra perusahaan dipengaruhi oleh tujuan, perencanaan komunikasi, manajemen komunikasi dan pesan upaya untuk meningkatkan citra perusahaan dikalangan *followesrnya*.