

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Dari latar belakang masalah yang telah dijelaskan, peneliti mencoba untuk memaparkan beberapa teori-teori yang relevan dengan masalah yang diteliti. Pada pembahasan ini peneliti telah menyusun dari berbagai kajian, buku, jurnal serta dari penelitian terdahulu. Uraian tersebut dilakukan guna mendukung dan menjawab permasalahan yang sedang diteliti.

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tinjauan penelitian terdahulu adalah salah satu referensi yang diambil peneliti. Hasil karya ilmiah para peneliti terdahulu yang mana pada dasarnya peneliti telah mengutip beberapa pendapat yang dibutuhkan oleh peneliti sebagai pendukung penelitian. Tentunya dengan melihat hasil karya ilmiah yang memiliki pembahasan serta tinjauan yang sama.

Penelitian ini termasuk dalam metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian terdahulu perlu dilakukan karena suatu teori atau model pengetahuan biasanya akan diilhami oleh teori dan model yang ada sebelumnya. Setelah peneliti melakukan tinjauan pustaka pada hasil penelitian terdahulu, ditemukan terdapat beberapa penelitian tentang strategi komunikasi. Berikut ini adalah beberapa penelitian mengenai strategi komunikasi.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama	Muhamad Ramdan Hidayat	Devi Damayanti	Bayu Setiawan	Kartika Singarimbun
Judul	Strategi Komunikasi Dinas Pelayanan Pajak Kota Bandung Melalui <i>Website</i> Sipp.Disyanjak.Bandung.go.id	Strategi <i>Branding</i> Klinik Koperasi dan Usaha Mikro (KUM) melalui Kelompok Arisan di Dinas Koperasi dan Industri Mikro Kabupaten Sidoarjo	Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Kecil Menengah (UKM) Bawang Goreng Kriuk (BARKER) dalam Meningkatkan Penjualan	Hubungan Kualitas Layanan dengan Sikap Pasien Terhadap Puskesmas Puter Bandung
Tahun	2018	2018	2019	2016
Universitas	Universitas Komputer Indonesia	Universitas Sunan Ampel Surabaya	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta	Univertas Padjajaran Bandung
Metode Penelitian	Metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif	Penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif	Penelitian dekriptif dengan pendekatan kualitatif	Metode penelitian kuantitatif dengan studi korelasi
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukan bahwa <i>Website</i> belum berjalan maksimal karena kurangnya sosialisasi, dan pesan yang disampaikan kurang maksimal karena komunikator tidak sesuai dengan bidangnya.	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa masih terdapat kendala pada kurangnya Sumber Daya Manusia, dan pemanfaatan media <i>online</i> sebagai kegiatan promosi.	Hasil penelitian ini menunjukan <i>Re-Branding</i> UKM BARKER sudah berjalan namun masih ada faktor penghambat dalam minimnya pengetahuan <i>digital marketing</i> .	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa pengetahuan dan keterampilan petugas memiliki hubungan yang kuat dalam terbentuknya sikap pasien.

Perbedaan Penelitian	Terletak pada objek penelitian, dimana peneliti terdahulu berfokus pada media komunikasi tidak langsung yaitu <i>website</i> wajib Pajak Bumi dan Bangunan bagi masyarakat. Sementara peneliti berfokus pada media langsung yaitu pembinaan dan konsultasi bagi para pelaku UMKM Kabupaten Bandung.	Penelitian ini membahas strategi <i>branding</i> Klinik KUM sebagai program layanan masyarakat dalam mempertahankan <i>brand</i> Kabupaten Sidoarjo sebagai Kota UKM Indonesia. Sementara peneliti memakai Strategi Komunikasi dalam meningkatkan inovasi kemasan para pelaku UMKM Kabupaten Bandung.	Penelitian ini membahas strategi <i>marketing</i> tentang peningkatan penjualan. Sementara peneliti lebih menekankan pada strategi komunikasi dalam peningkatan pengetahuan dan keterampilan inovasi kemasan bagi para pelaku UMKM Kabupaten Bandung.	Penelitian ini mengenai studi korelasi dengan pendekatan kuantitatif tentang klinik kesehatan masyarakat. Sementara peneliti menggunakan studi deskriptif dengan pendekatan kualitatif tentang klinik kemasan bagi para pelaku UMKM Kabupaten Bandung.
-----------------------------	---	---	---	--

Sumber : Peneliti, 2020.

2.1.1 Tinjauan Tentang Komunikasi

Komunikasi sejatinya sudah lama dipakai oleh manusia bahkan sebelum bahasa terlahir. Pada saat itu juga, manusia menggunakan komunikasi non verbal dalam kesehariannya. Istilah komunikasi menjadi aspek penting dalam perjalanan kehidupan manusia. Komunikasi merupakan inti dari manusia. Saat manusia tercipta, segala aspek dan aktivitas manusia tidak terlepas dari komunikasi.

2.1.1.1 Definisi Komunikasi

Kata komunikasi berasal dari bahasa latin *communic* yang berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Akar kata *communis* adalah *communico* yang artinya berbagi, dalam hal

ini yang dibagi adalah pemahaman Bersama melalui bertukaran pesan (Stuart dalam Rismawaty, Surya, dan Juliano, 2014: 65).

Komunikasi merupakan suatu hal yang sangat mendasar dalam kehidupan manusia dan bahkan 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 penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan (Rismawaty, Surya, dan Juliano, 2014: 65).

Definisi Komunikasi menurut Gerald Amiler sebagaimana dikutip oleh Onong Uchjana Effendy dalam bukunya:

“In the main communication has as it’s central interest those behavior situations in which source transmit in message to a receiver (s) with conscious inten to a fact the latte’s behavior. (Pada pokoknya, komunikasi mengandung komunikasi keperilakuan sebagai minat sentral, dimana seseorang sebagai sumber menyampaikan sesuatu kesan kepada seseorang atau sejumlah penerima ysng secara sadar bertujuan mempengaruhi perilakunya)” (Amiler dalam Effendy, 2007: 49).

2.1.1.2 Komponen Komunikasi

Komunikasi sendiri memiliki komponen tertentu, dari pengertian komunikasi sebagaimana diuraikan di atas terdapat sebuah komponen yang dicakup, dimana komponen tersebut merupakan persyaratan terjadi suatu komunikasi.

Menurut Onong Uchajana Effendy dalam bukunya yang berjudul *Dinamika Komunikasi*, bahwa lingkup Ilmu Komunikasi berdasarkan pada komponennya terdiri dari:

1. Komunikator (*Communicator*) orang yang menyampaikan pesan
2. Komunikan (*Communican*) ialah orang yang menerima pesan
3. Pesan (*Message*) ialah pernyataan yang didukung oleh lambang
4. Media (*Media*) ialah sarana atau saluran yang mendukung pesan bila komunikasikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya
5. Efek (*Effect*) yaitu dampak sebagai pengaruh dari pesan

(Effendy, 2007:6).

Komunikasi tidak akan pernah bisa lepas dari siapa yang menyampaikan, pesan apa, kepada siapa, menggunakan media apa, dan efek yang diperoleh seperti apa efek atau *feedback* yang ditimbulkan. Komponen tersebut menjalankan prosesnya dengan berbagai cara untuk menyampaikan sesuatu gagasannya.

2.1.1.3 Fungsi Komunikasi

Komunikasi amatlah penting dalam kehidupan manusia, sehingga komunikasi itu sendiri memiliki berbagai macam fungsi dalam kehidupan manusia itu sendiri. Menurut Harold D. Laswell sebagaimana dikutip oleh Hafied Cangara dalam bukunya, mengemukakan bahwa fungsi komunikasi sebagai berikut:

1. Manusia dapat mengontrol lingkungannya
2. Beradaptasi dengan lingkungan tempat mereka berada

3. Melakukan transformasi warisan sosial kepada generasi berikutnya (Laswell dalam Cangara, 2012: 59).

Berbeda dengan Onong Uchjana Effendy dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi dan praktek, mengatakan bahwa fungsi komunikasi sebagai menyampaikan informasi (*to inform*), mendidik (*to educate*), menghibur (*to entertain*), dan mempengaruhi (*to influence*) (Effendy, 2007: 8).

Dari fungsi-fungsi komunikasi yang telah dikemukakan oleh para ahli diatas, maka pada dasarnya komunikasi pun memiliki tujuan penting dalam kehidupan manusia

2.1.1.4 Bentuk Komunikasi

Seperti halnya dengan definisi komunikasi, bentuk komunikasi di kalangan para pakar juga berbeda antara satu sama lainnya. Bentuk itu didasarkan atas sudut pandang masing-masing pakar menurut pengalamannya studinya.

Menurut Hafied Cangara dalam bukunya yang berjudul Pengantar Ilmu Komunikasi, membagi komunikasi kedalam empat bentuk, yaitu:

1. Komunikasi dengan Diri Sendiri (*Intrapersonal Communication*) adalah proses komunikasi yang terjadi di dalam diri individu, atau dengan kata lain proses komunikasi dengan diri sendiri.
2. Komunikasi Antar Pribadi (*Interpersonal Communication*) adalah proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka.

3. Komunikasi Publik (*Public Communication*) biasa disebut dengan komunikasi pidato, komunikasi retorika, *Public Speaking*, apapun sebutannya, yang dimaksud dengan komunikasi publik menunjukkan suatu proses komunikasi dimana pesan-pesan disampaikan oleh pembicara dalam situasi tatap muka didepan khalayak yang lebih besar.
4. Komunikasi Massa (*Mass Communication*) adalah proses komunikasi yang berlangsung dimana pesannya dikirim dari sumber yang melembaga bersifat mekanis, seperti radio, televisi, surat kabar, dan film (Cangara, 2012: 37).

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

Kelangsungan hidup suatu organisasi bergantung pada kemampuannya untuk beradaptasi dan berinteraksi dengan lingkungan. Manusia dilihat sebagai pemroses informasi yang memberi respon terhadap informasi yang ditemukannya dalam lingkungan. Istilah suatu organisasi mengisyaratkan bahwa sesuatu yang nyata merangkum orang-orang, hubungan-hubungan, dan tujuan-tujuan. Jika dilihat dari pendekatan subjektif, organisasi berarti proses, sedangkan pandangan objektif mengenai organisasi berarti struktur. Penekanan pada perilaku atau struktur bergantung pada pandangan mana yang dianut.

Mempelajari organisasi adalah mempelajari perilaku pengorganisasian, dan inti perilaku tersebut adalah komunikasi. Setelah mengetahui hakikat organisasi dan komunikasi, maka kita dapat melihat arah dan pendekatan yang ada pada komunikasi organisasi. Menurut Pace dan Faules, komunikasi

organisasi adalah suatu disiplin ilmu yang dapat mengambil sejumlah arah yang sah dan bermanfaat (Rismawayti, Surya, dan Juliano, 2014: 203).

Analisis komunikasi organisasi menyangkut penelaahan atas banyak transaksi yang terjadi secara simultan. Sistem tersebut menyangkut pertunjukan dan penafsiran pesan diantara lusinan atau bahkan ratusan individu pada saat yang sama, yang memiliki jenis-jenis hubungan berlainan yang menghubungkan mereka; yang pikiran, keputusan, dan perilakunya diatur oleh kebijakan-kebijakan, regulasi, dan aturan-aturan; yang mempunyai gaya berlainan dalam berkomunikasi, mengelola, dan memimpin; yang dimotivasi oleh kemungkinan-kemungkinan yang berbeda; yang berada pada tahap pengembangan berlainan dalam berbagai kelompok; yang mempersepsi iklim komunikasi berbeda; yang mempunyai tingkat kepuasan berbeda dan tingkat kecukupan informasi yang berbeda pula; yang lebih menyukai dan menggunakan jenis, bentuk, dan metode komunikasi yang berbeda dalam jaringan yang berbeda; yang mempunyai tingkat ketelitian pesan yang berlainan; dan yang membutuhkan penggunaan tingkat materi dan energi yang berbeda untuk berkomunikasi efektif. “Interaksi di antara semua fakta tersebut, dan mungkin lebih banyak lagi disebut sistem komunikasi organisasi” (Pace dan Faules dalam Rismawaty dkk, 2014: 204)

Komunikasi organisasi adalah sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan di antara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan-hubungan hierarkis antara satu dengan lainnya dalam suatu lingkungan.

2.1.3 Tinjauan Tentang Strategi

Komunikasi yang menghasilkan suatu pencapaian dilandasi oleh strategi komunikasi yang baik dan proses penerapannya secara keseluruhan serta sesuai pada tahapan-tahapannya.

Pengertian strategi secara umum adalah suatu proses penentuan rencana para pemimpin yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana tujuan tersebut dapat dicapai.

Secara khusus strategi adalah tindakan yang bersifat meningkatkan dan terus menerus serta dilakukan berdasarkan sudut pandang mengenai apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan.

Menurut Hafied Cangara dalam bukunya yang berjudul *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, mengatakan bahwa:

“Strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu *stratos* yang artinya tentara dan kata *agein* yang berarti memimpin. Dengan demikian strategi yang dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata *strategos* yang memiliki arti pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi, strategi merupakan konsep militer yang bias diartikan sebagai seni perang para Jenderal (*The Art Of General*) atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan berbagai perang” (Cangara, 2013: 61).

Menurut Marthin Anderson sebagaimana dikutip oleh Hafied Cangara pada bukunya yang berjudul *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, mengatakan bahwa:

“Strategi adalah seni dimana melibatkan kemampuan *intelengensi* atau pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien” (Anderson dalam Cangara, 2013: 61).

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. 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, 2003: 32).

Peneliti mengutip dari buku Strategi Pemasaran, yang mengatakan bahwa setiap organisasi membutuhkan strategi manakala menghadapi situasi seperti:

1. Sumber daya yang dimiliki terbatas
2. Ada ketidakpastian mengenai kekuatan bersaing organisasi
3. Komitmen terhadap sumber daya tidak dapat diubah lagi
4. Setiap keputusan harus dikoordinasikan antar bagian sepanjang waktu
5. Ada ketidakpastian mengenai pengendalian inisiatif

(Jain dalam Tjiptono, 1997: 3).

Konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*) dan dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*) (Stoner, Freeman, and Gilbert dalam Tjiptono, 1997: 3).

Berdasarkan perspektif yang pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan

mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Dalam lingkungan yang *turbulen* dan selalu mengalami perubahan, pandangan ini lebih banyak diterapkan.

Perspektif kedua, strategi dapat didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini, setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan.

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. Dalam suatu perindustrian terdapat tiga level strategi, yaitu: Level Korporasi, Level Unit Bisnis atau Lini Bisnis, Level Fungsional (Hayes dan Wright, dalam Tjiptono, 1997: 4).

2.1.4 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan, akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

2.1.4.1 Definisi Strategi Komunikasi

Sejalan dengan Effendy dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, mengatakan bahwa:

“Strategi komunikasi yaitu panduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan” (Effendy, 2015: 32).

Berdasarkan pengertian di atas strategi komunikasi merupakan perencanaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sehingga tujuan tersebut dapat tercapai dengan adanya strategi komunikasi sehingga setiap rencana akan terlaksana dengan baik tanpa adanya hambatan.

Definisi mengenai strategi komunikasi diungkapkan oleh Arifin dalam bukunya yang berjudul “Strategi Komunikasi: Sebuah Pengantar Ringkas”, mengemukakan:

“Strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan, jadi merumuskan suatu strategi komunikasi berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang akan dihadapi dimasa depan, guna mencapai efektivitas” (Arifin, 1984: 10).

Berdasarkan pengertian di atas bahwa strategi komunikasi ini dapat ditempuh dengan beberapa cara dengan menggunakan komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan diri khalayak dengan mudah dan cepat sehingga tindakan yang dijalankan akan berjalan dengan harapan yang diinginkan serta hambatan–hambatan yang dihadapi akan teratasi dengan mudah.

Peneliti mengambil kesimpulan dari beberapa uraian di atas bahwa strategi dapat dilakukan dengan langkah-langkah, seperti:

1. Pertama yaitu merumuskan strategi yang akan dilakukan. Termasuk di dalamnya adalah pengembangan tujuan, mengenai peluang dan ancaman eksternal, menetapkan kekuatan dan kelemahan secara internal, menetapkan suatu objektivitas, menghasilkan strategi alternatif dan memilih strategi untuk dilaksanakan.
2. Kedua yaitu setelah merumuskan dan memilih strategi yang telah ditetapkan, maka langkah berikutnya melaksanakan strategi yang ditetapkan tersebut. Dalam tahap pelaksanaan strategi yang telah dipilih sangat membutuhkan komitmen dan kerja sama dalam pelaksanaan strategi. Jika tidak maka proses formulasi dan analisis strategi hanya akan menjadi impian yang jauh dari kenyataan. Implementasi strategi bertumpu pada alokasi dan pengorganisasian sumber daya yang di tempatkan melalui penetapan struktur organisasi dan mekanisme kepemimpinan yang dijalankan bersama budaya perindustrian dan organisasi.
3. Ketiga tahap terakhir dari strategi adalah evaluasi dari implementasi strategi. Evaluasi strategi diperlukan karena keberhasilan yang dapat dicapai dapat diukur untuk menetapkan tujuan berikutnya. Evaluasi menjadi tolak ukur strategi yang akan dilaksanakan kembali oleh suatu organisasi dan evaluasi sangat diperlukan untuk memastikan sasaran yang dinyatakan telah dicapai.

2.1.4.2 Tujuan Strategi Komunikasi

Tujuan sentral strategi komunikasi oleh R. Wayne Pace Brent Pererson dan M. Dallas Burnett dalam bukunya *Techniques for Effective Communication*, mengungkapkan:

“Tujuan sentral strategi komunikasi adalah *to secure understanding, to establish acceptance, to motivate action*” (Pererson dan Burnett dalam Effendy, 2015: 32).

Tujuan sentral strategi komunikasi di atas dapat dijelaskan bahwa strategi komunikasi dibagi menjadi 3 (tiga) langkah, yaitu:

1. *To secure understanding*, memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterima
2. *To establish acceptance*, komunikan dibina pada kegiatan
3. *To motivate action*, komunikan diberikan motivasi dalam melakukan kegiatan.

Strategi komunikasi tidak hanya pemikiran dalam merumuskan, mengimplementasikan, mengevaluasi. Namun ada hal-hal yang harus diperhatikan dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung dalam memperlancar tujuan dari strategi komunikasi.

Komunikasi merupakan proses yang rumit, 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 setiap komponen-komponen

komunikasi dan faktor-faktor pendukung dan penghambat pada setiap komponen tersebut.

Menurut Effendy dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, menyatakan bahwa:

“Faktor pendukung dan faktor penghambat dalam strategi komunikasi yaitu mengenali sasaran komunikasi, pemilihan media komunikasi, pengkajian media komunikasi, dan peranan komunikator dalam komunikasi” (Effendy, 2015: 35).

Mengenali sasaran komunikasi sebelum melancarkan komunikasi perlu mempelajari siapa-siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi itu. Serta perlu memperhatikan faktor kerangka referensi, dan faktor situasi dan kondisi (Effendy, 2015:35).

Untuk mengenali sasaran komunikasi agar pesan yang disampaikan dapat diterima maka harus disesuaikan dengan faktor kerangka referensi yaitu kerangka seseorang terbentuk dalam dirinya sebagai hasil dari panduan pengalaman, pendidikan serta gaya hidup dan setiap orang berbeda-beda. Mengenali khalayak haruslah memperhatikan faktor dari situasi dan kondisi, dalam artian situasi komunikasi pada saat komunikasi akan menerima pesan yang disampaikan seperti hambatan-hambatan yang akan dihadapi pada saat memberikan suatu informasi kepada sasaran komunikasi akan efektif tersampaikan.

Pemilihan media komunikasi yaitu untuk mencapai sasaran komunikasi dapat memilih media langsung atau media tidak langsung, tergantung pada tujuan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan disampaikan (Effendy, 2015: 37).

Pemilihan media komunikasi sangatlah beragam mulai dari yang tradisional sampai dengan yang modern untuk mencapai sasaran komunikasi kita dapat memilih salah satu gabungan dari beberapa media tersebut. Setiap media komunikasi memiliki kelebihan dan kekurangan. Komunikasi langsung yaitu komunikasi yang terjadi dua arah antara komunikator dengan komunikan, sedangkan untuk komunikasi tidak langsung yaitu komunikasi yang menggunakan media sebagai alat untuk berkomunikasi.

Pengkajian tujuan pesan komunikasi, pesan komunikasi (*message*) mempunyai tujuan tertentu serta memperhatikan isi pesan dan lambang yang disampaikan, apapun pesan yang disampaikan dalam komunikasi haruslah dimengerti (Effendy, 2015: 37).

Tujuan pesan komunikasi menentukan teknik yang harus diambil dan harus berkaitan dengan tujuan pesan komunikasi, tujuannya untuk menghindari pengucapan kata-kata atau kalimat yang mengandung hal kurang tepat sehingga perlu memperhatikan isi pesan yang akan disampaikan, sehingga isi pesan maupun lambang yang disampaikan diberi penjelasan mengenai makna yang dimaksud dapat jelas dipahami dan apabila pengkajian ini kurang tepat maka akan menimbulkan pemahaman yang salah mengenai tujuan pesan yang akan disampaikan oleh sumber sehingga pesan yang disampaikan tidak tepat pada sasaran.

Peranan komunikator dalam komunikasi, ada dua faktor yang penting pada diri komunikator bila melancarkan komunikasi, yaitu daya tarik sumber dan kredibilitas sumber (Effendy, 2015: 39).

Peranan komunikator dalam komunikasi, yaitu seorang komunikator dalam menghadapi komunikan haruslah bersifat empati, yaitu kemampuan seseorang untuk mendeskripsikan dirinya kepada orang lain dengan cara perkataan yang dapat disampaikan bias dirasakan oleh orang lain sehingga komunikator memiliki daya tarik untuk mengubah sikap serta perilaku komunikan, lalu akan timbul persamaan dan kepercayaan antara komunikan dengan komunikator.

Menurut Arifin dalam bukunya Strategi Komunikasi: Sebuah Pengantar Ringkas, mengatakan bahwa:

“Metode komunikasi yang efektif, yaitu: *Redundancy, Canalizing, Informatif, Persuasif, Edukatif, Kursif*” (Arifin, 1984:80).

Berdasarkan pengertian di atas metode komunikasi yang efektif dalam strategi komunikasi dapat dijelaskan bahwa metode komunikasi, langkah pertama yaitu *Redundancy* mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang-ulang pesan kepada khalayak, dengan metode ini banyak manfaat yang dapat ditarik darinya.

Langkah kedua *Canalizing* yaitu memahami dan meneliti pengaruh kelompok terhadap individu ataupun khalayak. Untuk berhasilnya komunikasi ini maka haruslah dimulai dari memenuhi nilai-nilai dan standar kelompok maupun masyarakat lalu secara berangsur-angsur berubahnya ke arah yang dikehendaki.

Langkah ketiga *Informatif* suatu bentuk isi pesan, yang bertujuan mempengaruhi khalayak dengan jalan atau suatu metode memberikan

penerangan, dalam artian penerangan yaitu menyampaikan sesuatu apa adanya, apa sesungguhnya, di atas fakta-fakta dan data-data yang benar serta pendapat-pendapat yang benar pula

Langkah keempat *Persuasif* berarti, mempengaruhi dengan jalan membujuk. Dalam hal ini khalayak diubah baik pikirannya dan terutama perasaannya.

Langkah kelima *Edukatif* mempengaruhi khalayak dari suatu pernyataan umum yang dilontarkan, dapat diwujudkan dalam bentuk pesan yang berisi pendapat-pendapat, fakta-fakta dan pengalaman-pengalaman.

Langkah keenam *Kursif* mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa. Dalam hal ini khalayak dipaksa, tanpa perlu berfikir lebih banyak lagi, untuk menerima gagasan-gagasan atau ide-ide yang disampaikan.

Evaluasi program adalah proses menentukan sejauhmana tujuan dan sasaran program telah terealisasi, memberikan informasi untuk pengambilan keputusan, perbandingan kinerja dengan acuan tertentu untuk menentukan adanya kesenjangan, penilaian tentang harga dan kualitas, investigasi sistematis mengenai nilai atau kualitas suatu objek (Brinkeroff, 1983: 11).

2.1.5 Tinjauan Tentang Pelayanan Publik

Pelayanan merupakan aktivitas secara langsung maupun tidak langsung untuk memenuhi kebutuhan yang dilakukan oleh seseorang ataupun sekelompok dan organisasi. Kegiatan tersebut memberikan keuntungan dan menawarkan kepuasan pelanggan.

Pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antar seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik dan menyediakan kepuasan pelanggan (Sinambela, 2011: 4-5).

Pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan atau faktor material melalui sistem prosedur dan dengan metode tertentu dalam rangka industri untuk memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya (Monir dalam Lallo, 2015: 7).

Publik pada dasarnya berasal dari Bahasa Inggris yaitu *Public* yang berarti umum atau rakyat. Publik adalah sejumlah manusia yang memiliki kebersamaan berpikir, perasaan senang, harapan, sikap dan tindakan yang benar dan baik berdasarkan nilai-nilai norma yang mereka miliki.

Pelayanan publik adalah sebagai kegiatan yang dilakukan oleh Pemerintah terhadap sejumlah manusia yang memiliki setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik (Sinambela dalam Pasolong, 2013: 199).

Menurut keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Nomor 25 Tahun 2004, mengatakan bahwa definisi pelayanan publik adalah segala kegiatan pelayanan yang dilaksanakan oleh penyelenggara pelayanan publik sebagai upaya pemenuhan kebutuhan penerima layanan maupun dalam rangka pelaksanaan ketentuan peraturan perundang-undangan. Dengan demikian pelayanan publik yaitu pemenuh keinginan dan kebutuhan masyarakat oleh penyelenggara negara.

Dilihat dari hasil atau produk pelayanan yang dihasilkan, pelayanan publik dikelompokkan menjadi tiga (3) jenis pelayanan didasarkan pada ciri-ciri dan sifat kegiatan serta produk pelayanan yang dihasilkan, yaitu pelayanan administratif, pelayanan barang, dan pelayanan jasa (Prianto dalam Mazdar, Asmorowati, dan Irianto, 2012: 43).

Menurut David Obsorn dan Ted Geabler melalui konsep *Seinventing Government* menjelaskan bahwa pemerintah dalam menghasilkan pelayanan publik hendaknya memperhatikan kebutuhan dan keinginan masyarakat (*costumer driven goverment*) agar pelayanan tersebut dikonsumsi oleh masyarakat secara memuaskan. Keputusan masyarakat pelanggan untuk mengkonsumsi atau tidak mengkonsumsi pelayanan dipengaruhi beberapa faktor, termasuk di antaranya persepsi atau tanggapan mereka terhadap kualitas pelayanan (Obsorn dan Geabler dalam Pasolong, 2010: 130).

Pelayanan publik menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 2009 pasal 1 ayat (1) bahwa, pelayanan publik adalah kegiatan atau rangkaian kegiatan dalam rangka pemenuhan kebutuhan pelayanan sesuai dengan peraturan perundang-undangan dan setiap warga negara dan penduduk atas barang, jasa, dan atau pelayanan administratif yang disediakan oleh penyelenggara pelayanan publik.

Pelayanan publik harus mengikuti perkembangan masyarakat karena masyarakat itu bersifat dinamis. Dalam hal ini Pemerintah harus melakukan negosiasi serta mengkolaborasi berbagai kepentingan masyarakat. Pelayanan

publik bersifat sederhana, terbuka, lancar, tepat sasaran, lengkap, wajar, dan terjangkau.

Kualitas pelayanan publik yang professional merupakan aspek utama tercapainya kepuasan. Asas-asas dalam pelayanan publik terdiri dari:

1. Transparasi, yaitu bersifat terbuka dan mudah serta dapat diakses oleh semua pihak yang membutuhkan dan disediakan secara memadai serta mudah dimengerti.
2. Akuntabilitas, yaitu dapat dipertanggungjawabkan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
3. Kondisional, yaitu sesuai dengan kondisi dan kemampuan pemberi dan penerima pelayanan dengan tetap berpegang pada prinsip efisiensi dan efektivitas.
4. Partisipatif, yaitu mendorong peran serta masyarakat dalam penyelenggara pelayanan publik dengan memperhatikan aspirasi, kebutuhan dan harapan masyarakat.
5. Kesamaan Hak, yaitu tidak diskriminatif dalam arti tidak membedakan suku, agama, ras, golongan, gender, dan status ekonomi.
6. Keseimbangan Hak dan Kewajiban, yaitu pemberi dan penerima pelayanan publik harus memenuhi hak dan kewajiban dari masing-masing pihak (Sinambela, 2011: 6).

Sementara berdasarkan Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik pasal 4 yang menjelaskan penyelenggaraan pelayanan publik berazaskan, sebagai berikut: Kepentingan Umum, Kepastian Hukum, Kesamaan

Hak, Keseimbangan Hak dan Kewajiban, Keprofesionalan, Partisipatif, Persamaan Perilaku/Tidak Diskriminatif, Keterbukaan, Akuntabilitas, Fasilitas dan Perilaku Khusus bagi Kelompok Rentan, Ketepatan Waktu, Kecepatan, Kemudahan, dan Keterjangkauan.

Pelayanan publik dapat dilakukan oleh pemerintah maupun non pemerintah, maka dari itu pelayanan publik menjadi semakin penting karena senantiasa berhubungan dengan khalayak yang memiliki keanekaragaman kepentingan dan tujuan.

Prinsip pelayanan sebagaimana telah ditetapkan dalam keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Nomor 25 Tahun 2004 yang kemudian dikembangkan menjadi indeks pengukuran kepuasan masyarakat, adalah sebagai berikut:

- a. Prosedur pelayanan, yaitu kemudahan tahap pelayanan yang diberikan kepada masyarakat dilihat dari sisi kesederhanaan alur pelayanan.
- b. Persyaratan pelayanan, yaitu persyaratan teknis dan administrasi yang diperlukan untuk mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan jenis pelayanan.
- c. Kejelasan petugas pelayanan, yaitu keberadaan dan kepastian petugas yang memberikan pelayanan (nama, jabatan, serta kewenangan dan tanggung jawabnya)
- d. Kedisiplinan petugas pelayanan, yaitu kesungguhan petugas dalam memberikan pelayanan terutama terhadap konsistensi waktu kerja sesuai ketentuan yang berlaku

- e. Tanggung jawab petugas pelayanan, yaitu kejelasan wewenang dan tanggungjawab petugas dalam penyelenggaraan dan penyelesaian pelayanan.
- f. Kemampuan petugas pelayanan, yaitu tingkat keahlian dan keterampilan yang dimiliki petugas dalam memberikan atau menyelesaikan pelayanan kepada masyarakat.
- g. Kecepatan pelayanan, yaitu target waktu pelayanan dapat diselesaikan dalam waktu yang telah ditentukan oleh unit penyelenggara pelayanan.
- h. Keadilan mendapatkan pelayanan, yaitu pelaksanaan pelayanan dengan baik tidak membedakan golongan atau status masyarakat yang dilayaninya.
- i. Kesopanan dan keramahan petugas, yaitu sikap dari perilaku petugas dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat secara sopan dan ramah serta menghargai dan menghormati.
- j. Kewajaran biaya pelayanan, yaitu keterjangkauan masyarakat terhadap besarnya biaya yang ditetapkan oleh unit pelayanan.
- k. Kepastian biaya pelayanan, yaitu kesesuaian antara biaya yang dibayarkan yang telah ditetapkan.
- l. Kepastian jadwal pelayanan, yaitu pelaksanaan waktu pelayanan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan.

- m. Kenyamanan lingkungan, yaitu kondisi sarana dan prasarana yang bersih, rapih dan teratur sehingga dapat memberikan kenyamanan kepada penerima pelayanan.
- n. Keamanan pelayanan, yaitu terjaminnya tingkat keamanan lingkungan unit penyelenggaraan pelayanan ataupun sarana dan prasarana yang digunakan.

Sebagaimana telah dikemukakan terdahulu bahwa Pemerintah pada hakekatnya adalah pelayanan kepada masyarakat. Pelayanan tersebut memberikan layanan keperluan orang atau masyarakat yang memiliki kepentingan pada organisasi itu sesuai dengan aturan pokok dan tata cara yang telah ditetapkan. Pelayanan publik diciptakan untuk masyarakat dalam mengembangkan kemampuan dan kreativitasnya demi mencapai tujuan Bersama.

2.1.6 Inovasi Kemasan

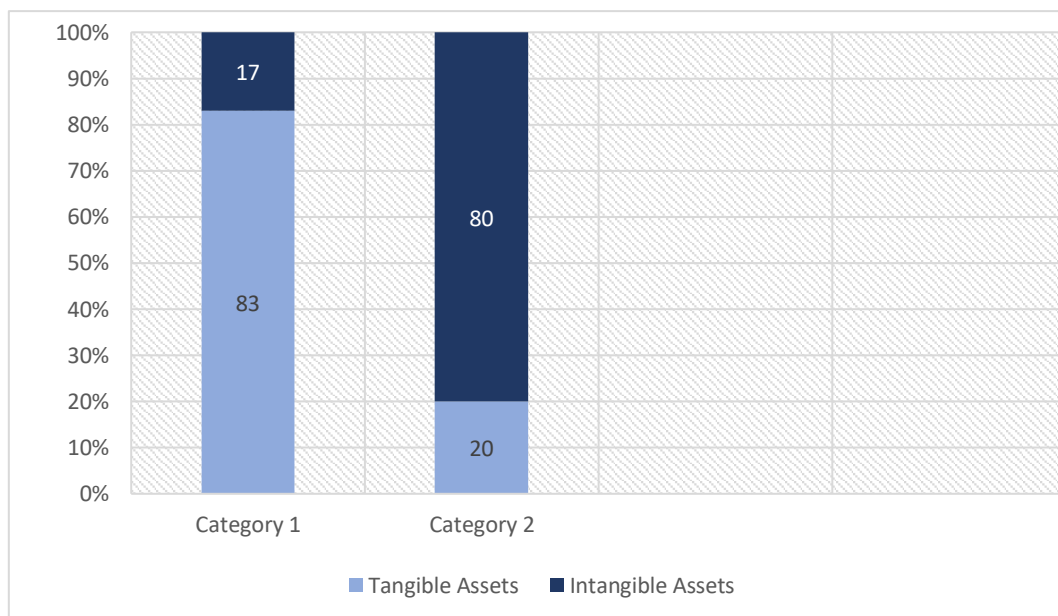
Inovasi merupakan kelanjutan dari penemuan (*invention*) penciptaan nilai (*creation of value*) yang melibatkan peningkatan teknologi. Dalam penciptaan nilai tersebut, inovasi harus secara signifikan mampu memberikan nilai tambah kesejahteraan, yang direpresentasikan pada layak jual (diterima pasar) atau tidaknya produk maupun jasa inovatif tersebut.

Dengan demikian, inovasi erat hubungannya dengan kemampuan untuk memahami kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*) konsumen. Inovasi juga erat kaitannya dengan sikap kreatif, yaitu sikap yang selalu merasa tidak puas

dengan pendekatan yang lama, yang dikemas dan disampaikan melalui sarana teknologi yang lebih baik (Nasution dan Kartajaya, 2018: 3).

Suatu perusahaan dikatakan mempunyai keunggulan kompetitif, jika dapat menciptakan nilai ekonomis yang lebih tinggi dibanding dengan perusahaan lain dalam usahanya. Fokus bisnis tidak lagi bertumpu pada aset berwujud (*tangible assets*) namun sudah beralih ke aset tidak berwujud (*intangible assets*) (Widyaningdyah dalam Nasution dan Kartajaya, 2018: 29).

Gambar 2.1
Peran SDM Sebagai *Intangible Assets*



Sumber: Nasution dan Kartajaya, 2010: 30.

Hasil survey yang dilakukan Standard dan Poors 500, Lembaga *rating* terkemuka, yang dilakukan sejak tahun 2005 menunjukkan telah terjadi pergeseran komposisi nilai korporasi dari yang sifatnya aset fisik (*tangible assets*) ke aset tak berwujud (*intangible assets*) yang berupa *Intellectual Capital*

Sumber Daya Manusia. Pergeseran dalam konteks aset ini, merupakan aspek *output* terpenting dalam menentukan kinerja keuangan perindustrian (Arman dan Hermawan, 2010: 29).

Intellectual Capital terkait dengan pengetahuan dan pengalaman manusia serta teknologi yang digunakan, sehingga memiliki potensi untuk memajukan organisasi maupun masyarakat. Bentuk nyata *intellectual capital* seperti desain produk yang kreatif dan unik yang dimiliki oleh pesaing bisnis, teknologi yang lebih canggih, dan lain-lain (Nasution dan Kartajaya, 2018: 31).

Pemasaran yang tidak relevan merupakan tujuan dari desain kemasan. Informasi mengenai bagian-bagian spesifik secara detail untuk mengukur berbagai tujuan yang hendak dicapai dengan tepat dalam desain kemasan harus disediakan oleh produsen. Dalam hal ini kerangka pemasaran adalah poin utama yang diperlukan untuk mendukung informasi bagi penempatan produk di pasaran.

Tujuan inovasi desain kemasan menjadi akurat ketika parameter pemasaran telah didefinisikan dan penentuan posisi pada pangsa pasar menentukan penempatan produk. Inovasi produk yaitu perkembangan dari merek yang ada ke lini produk baru ataupun reposisi merek, produk, dan jasa.

Karakteristik dalam kemasan yaitu inovasi, daya tarik konsumen, penampilan yang estetika, hak milik merek, fungsi, pengalaman konsumen. Tujuan utama mempromosikan penjualan produk atau jasa dapat tercapai dengan melalui komunikasi merek yang jelas dan cepat. *Visual* produk dapat mengungguli serta menerobos kerumunan produk dalam kompetisi ritel

2.1.7 Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 pasal 1 ayat 1, 2, dan 3 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah sebagai berikut:

- a. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan ataupun badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang.
- b. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang.
- c. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang (Raharjo dan Rinawati, 2019: 26-27).

Untuk menetapkan kriteria UMKM termasuk dalam Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dipilih dari kekayaan bersih maupun besarnya penjualan tahunan dari usaha tersebut. Adapun kriteria sebagai berikut:

- a. Usaha Mikro memiliki kekayaan bersih maksimal Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil penjualan tahunan maksimal Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
- b. Usaha Kecil memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, dan memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
- c. Usaha Menengah memiliki jumlah kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, dan memiliki hasil penjualan Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah) (Raharjo dan Rinawati, 2019: 28-29).

Tabel 2.2
Kriteria UMKM Menurut Undang-Undang

Kriteria Usaha	Kriteria	
	Aset	Omzet
Usaha Mikro	Maksimal 50 juta	Maksimal 300 juta
Usaha Kecil	> 50 juta - 500 juta	> 300 juta - 2,5 miliar
Usaha Menengah	> 500 juta - 100 miliar	> 2,5 miliar - 50 miliar

Sumber: Situs Resmi Tirto.id (24 Maret 2020) ^[5]

Karakteristik UMKM merupakan sifat atau kondisi factual yang melekat pada aktifitas usaha maupun perilaku pengusaha yang bersangkutan dalam menjalankan bisnisnya. Karakteristik ini yang menjadi ciri pembeda antar pelaku usaha sesuai dengan skala usahanya. Menurut Bank Dunia, UMKM dapat dikelompokkan dalam tiga jenis, yaitu: 1. Usaha Mikro (jumlah karyawan 10 orang); 2. Usaha Kecil (jumlah karyawan 30 orang); dan 3. Usaha Menengah (jumlah karyawan hingga 300 orang) (LPPI dan Bank Indonesia, 2015: 12). Dalam perspektif usaha, UMKM diklasifikasikan dalam empat kelompok, seperti berikut:

- UMKM sektor informal, contohnya pedagang kaki lima.
- UMKM Mikro adalah para UMKM dengan kemampuan sifat pengerajin namun kurang memiliki jiwa kewirausahaan untuk mengembangkan usahanya.
- Usaha Kecil Dinamis adalah kelompok UMKM yang mampu berwirausaha dengan menjalin Kerjasama (menerima pekerjaan sub kontrak) dan ekspor.

- *Fast Moving Enterprise* adalah UMKM yang mempunyai kewirausahaan yang cakap dan telah siap bertransformasi menjadi usaha besar (LPPI dan Bank Indonesia, 2015: 12).

Berdasarkan aspek komoditas yang dihasilkan, UMKM memiliki karakteristik tersendiri, antara lain:

- Kualitasnya belum standar, karena sebagian besar UMKM belum memiliki kemampuan teknologi yang memadai. Produk yang dihasilkan biasanya dalam bentuk *handmade* sehingga standar kualitasnya beragam.
- Desain produknya terbatas. Hal ini dipicu keterbatasan pengetahuan dan pengalaman mengenai produk. Mayoritas UMKM bekerja berdasarkan pesanan, belum banyak yang berani mencoba berkreasi desain baru.
- Jenis produknya terbatas. Biasanya UMKM hanya memproduksi beberapa jenis produk saja. Apabila ada permintaan model baru, UMKM sulit untuk memenuhi permintaannya. Kalaupun menerima, membutuhkan waktu yang lama.
- Kapasitas dan daftar harga produknya terbatas. Dengan kesulitan menetapkan kapasitas produk dan harga membuat konsumen kesulitan.
- Bahan baku kurang terstandar. Karena bahan bakunya diperoleh dari berbagai sumber yang berbeda,

- Kontinuitas produk tidak menjamin dan kurang sempurna. Karena produksi belum teratur maka biasanya produk-produk yang dihasilkan sering apa adanya (LPPI dan Bank Indonesia, 2015: 15).

Tabel 2.3
Perbedaan Pelaku Usaha dan Pelaku Industri

Pelaku Usaha	Pelaku Usaha berfokus pada kegiatan yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan sekaligus sosial. Bisnis yang dilakukan merupakan produk sudah jadi untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
Pelaku Industri	Pelaku Industri berfokus pada kegiatan pengolahan bahan mentah atau setengah jadi untuk menjadi produk baru yang memiliki nilai tambah dalam penjualannya.

Sumber: Situs Resmi Republika (23 April 2020) ^[6]

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yaitu alur pikir peneliti yang dijadikan skema pemikiran yang melatarbelakangi penelitian. Dalam kerangka pemikiran, peneliti akan menjelaskan pokok masalah penelitian yang disusun dengan cara menggabungkan antara teori dan masalah yang dibahas dalam penelitian.

Penelitian ini membahas permasalahan tentang Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bandung melalui pelayanan Publik Klinik Kemasan yang memiliki tujuan untuk meningkatkan inovasi kemasan para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui Strategi Komunikasi oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bandung dalam

penyusunan perencanaan, penetapan tujuan, penentuan sasaran komunikasi, pemilihan peranan komunikasi, penyusunan pesan, dan pemilihan media komunikasi yang digunakan.

Strategi komunikasi merupakan perencanaan perencanaan komunikasi untuk mencapai suatu tujuan. 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 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” (Effendy, 2015: 32).

Definisi di atas apabila diterapkan dalam penelitian ini maka strategi komunikasi pelayanan publik klinik kemasan, antara lain:

1. Rencana

Penyusunan rencana oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bandung dalam mendirikan pelayanan publik klinik kemasan

2. Tujuan

Penetapan tujuan yang ingin dicapai Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bandung melalui pelayanan publik klinik kemasan

3. Sasaran Komunikasi

Penentuan sasaran komunikasi oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bandung melalui pelayanan publik klinik kemasan

4. Peranan Komunikator

Pemilihan peranan komunikator oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bandung melalui pelayanan publik klinik kemasan

5. Pesan

Penyusunan pesan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bandung melalui pelayanan publik klinik kemasan

6. Media

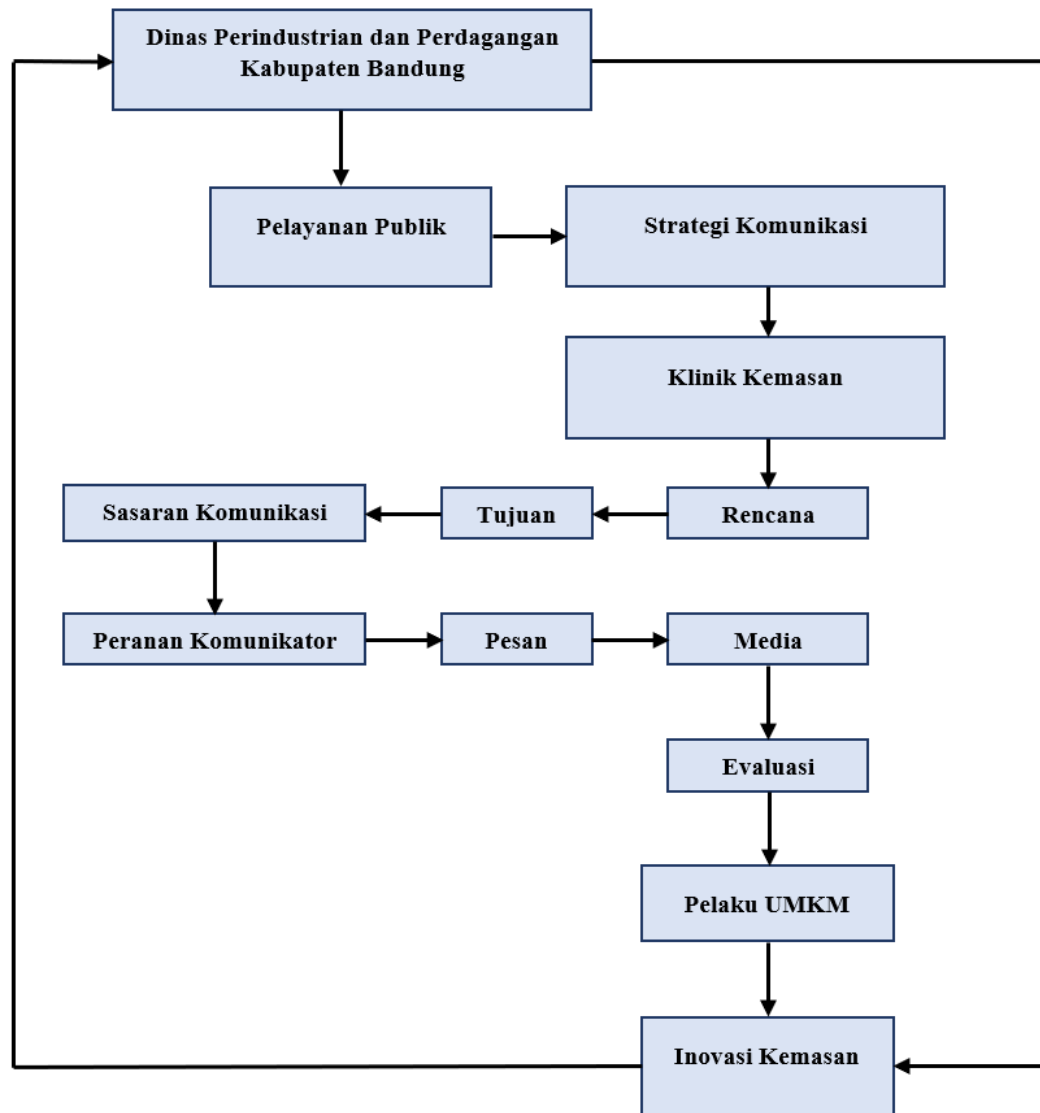
Pemilihan media Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bandung melalui pelayanan publik klinik kemasan

7. Evaluasi

Proses evaluasi Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bandung melalui pelayanan publik klinik kemasan.

Strategi komunikasi yaitu perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan, akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Kerangka berpikir tersebut kemudian diilustrasikan melalui sebuah model kerangka pemikiran, sebagai berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti, 2020.