

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tinjauan penelitian terdahulu merupakan tinjauan pustaka atau referensi-referensi dengan melakukan penelaahan yang memiliki relevansi serta keterkaitan dengan penelitian yang dilakukan, penelitian yang dijadikan sebagai bahan acuan antara lain:

Tabel 2. 1
Tinjauan Penelitian Terdahulu

NO	Nama / Tahun	Yudha Adi Purnaman	Yola Karlina Siregar	Beny OY Marpaung
		2014	2019	2016
1	Universitas	Universitas Komputer Indonesia	Universitas Telkom	Universitas Sumatera Utara

2	Judul Penelitian	Strategi Komunikasi <i>World Wide Fund For Nature</i> (WWF)	Strategi Komunikasi BNN (Badan Narkotika Nasional) Jawa Barat Dalam Pencegahan Penyalahgunaan Narkotika Dikalangan Mahasiswa Kota Bandung	Communication Strategy Planning of Fisherman Kampung Medan Belawan as a Tourist Destination
3	Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui Strategi komunikasi yang dilakukan oleh WWF bumi panda Bandung dalam mensosialisasikan pelestarian lingkungan kepada peserta sosialisasi	Untuk mengetahui BNN (Badan Narkotika Nasional) Jawa Barat Dalam Pencegahan Penyalahgunaan Narkotika Dikalangan Mahasiswa Kota Bandung	mengidentifikasi persepsi penghuni tentang keinginan untuk terlibat jika desa tersebut menjadi destinasi wisata bahari
4	Metode Penelitian	Pendekatan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. subjek penelitian adalah anggota	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang	Analisis dan pembahasan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan

		World Wide Fund For Nature (WWF) Bumi Panda yang berada di Kota Bandung dengan menggunakan teknik purposive sampling, diperoleh informan sebanyak 4 (empat) orang, dan informan pendukung sebanyak 2 (dua) orang. Teknik pengumpulan data yaitu tinjauan pustaka, penelusuran data online, observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi	mengungkapkan kegiatan yang dilakukan oleh BNN (Badan Narkotika Nasional) Jawa Barat. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi di lapangan, dan didukung dokumentasi dari instansi	menggunakan metode <i>purposive sampling</i> dan juga menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner berdasarkan kategori dewasa di desa nelayan Belawan
5	Hasil Penelitian	Perencanaan Komunikasi yang dilakukan oleh (WWF) Bumi Panda Bandung adalah dengan	strategi komunikasi meliputi penelitian atau riset, membuat perencanaan kegiatan komunikasi,	Masyarakat menginginkan penyampaian kearifan lokal. Inilah cara hidup yang

	<p>menyusun kegiatan dalam jangka panjang, melakukan meeting untuk membahas materi yang akan dipublikasikan dan melakukan tahap 5 step.</p> <p>Manajemen Komunikasi yang telah dilakukan WWF Bumi Panda Bandung dengan menggunakan beberapa sumberdaya komunikasi diantaranya: majalah, website dan twitter sebagai sarana publikasi dan informasi mengenai kegiatan WWF. Strategi Komunikasi yang dilakukan WWF Bumi Panda Bandung dilihat</p>	<p>melaksanakan perencanaan seperti penyuluhan dan komunikasi melalui media sosial berupa instagram, bekerjasama dengan universitas yang ada pada Kota Bandung serta membangun satgas anti narkoba di Universitas yang bekerjasama dengan mahasiswa Kota Bandung</p>	<p>berkualitas. Pencapaian kualitas hidup sudah menjadi kebutuhan.</p>
--	---	--	--

		<p>dari proses bagaimana perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi yang sudah dilakukan untuk mencapai visi dan misinya</p>		
6	Perbedaan Penelitian	<p>Penelitian Yudha Adi Purnaman lebih ke mensosialisasikan pelestarian lingkungan sedangkan peneliti sendiri lebih ke mensosialisasikan produk Si-Monic kepada masyarakat</p>	<p>Peneliti Yola Karlina Siregar mengambil sub fokus model perencanaan strategi komunikasi, komunikasi persuasif dan media massa, sedangkan peneliti mengambil sub fokus yaitu tujuan, perencanaan, pesan, media.</p>	<p>Peneliti Beny OY Marpaung menggunakan gabungan dari kedua metode penelitian yaitu metode penelitian kualitatif dan kuantitatif, sedangkan peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif.</p>

Sumber: Peneliti 2021

2.1.2 Tinjauan Mengenai Komunikasi

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa latin, yaitu *communicatio* yang berarti pertukaran atau pemberitahuan. Kata Komunikasi atau *communis* yang berarti sama dan membuat kebersamaan kepada dua orang atau lebih. Jadi secara garis besar, komunikasi memiliki unsur-unsur makna yang sama agar terjadi sebuah pertukaran pikiran. Komunikasi merupakan pertukaran makna atau pernyataan dua orang atau lebih yang dimana memiliki tujuan tertentu.

Menurut Carl Hovland, komunikasi adalah suatu proses dimana seseorang komunikator menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan bertujuan mengubah atau membentuk perilaku orang lainnya (khalayak). (Hovland dalam Effendy, 2011:10)

Gerald R. Miller dalam buku Deddy Mulyana Ilmu Komunikasi juga menjelaskan bahwa “komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima. (Mulyana, 2007: 68)

Onong Unchjana Effendi yang dikutip dalam buku *Interpersonal Skill* mengatakan bahwa:

“Komunikasi adalah penyampaian lambang yang berarti oleh seseorang kepada orang lain, baik dengan maksud agar mengerti maupun berubah perilakunya”(Effendy dalam solihat et al ., 2015 :3)

Definisi dari beberapa pakar di atas dapat dijelaskan bahwa komunikasi adalah dari satu orang komunikator mengkomunikasikan stimulus atau stimulan yang biasa tanda-tanda linguistik disampaikan kepada komunikator, bukan hanya ceritakan sesuatu tetapi pada saat yang sama dapat mempengaruhi seseorang atau banyak orang melakukan tindakan tertentu, atau merubah perilaku.

2.1.2.2 Unsur-Unsur Komunikasi

Beberapa ahli yang telah mengemukakan definisi komunikasi, jelaskan bahwa komunikasi antar manusia hanya akan terjadi jika seseorang menyampaikan informasi kepada orang lain dengan tujuan tertentu. Artinya komunikasi hanya dapat dilakukan adanya sumber pesan, media, penerima, dan efek.

Menurut Onong Ucjana Effendy dalam buku berjudul Dinamika komunikasi, Unsur-unsur komunikasi adalah:

1. Komunikator

Komunikator merupakan orang yang menyampaikan atau mengirimkan pesan kepada komunikan

2. Pesan

Pesan merupakan sesuatu yang disampaikan kepada komunikan atau penerima yang berisi informasi, hiburan,

ataupun ilmu baik melalui secara langsung dan juga menggunakan media

3. Media

Media disini merupakan media yang digunakan untuk memindahkan pesan dari komunikator kepada komunikan, Contohnya telepon, surat, media cetak, media elektronik, dan panca indra

4. Komunikan

Komunikan merupakan orang yang menerima pesan dari komunikator. Pesan yang diterima oleh komunikan dapat menganalisis dan menginterpretasikan isi pesan tersebut

5. Efek

Efek komunikasi merupakan sebagai pengaruh yang timbul dari pesan disampaikan oleh komunikator setelah diterima oleh komunikan (Effendy, 2008: 6)

2.1.2.3 Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi yang dijelaskan oleh Onong Unchjana Effendi terdapat empat poin penting komunikasi, sebagai berikut:

1. *To inform* (Menyampaikan informasi)

Memberikan informasi kepada masyarakat mengenai insiden yang terjadi, ide dan tingkah laku, serta selagi sesuatu yang disampaikan kepada orang lain.

2. *To educate* (Mendidik)

Sebagai sarana pendidikan memberikan informasi dan pengetahuan gagasan atau pemikiran yang disampaikan kepada orang lain

3. *To entertain* (Menghibur)

Menerima informasi selain itu memenuhi rasa aman dan juga menjadi sarana hiburan

4. *To influence* (mempengaruhi)

Mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi, baik merubah jalan pikiran ataupun tingkah lakunya (Effendy, 2008: 8)

2.1.3 Tinjauan Komunikasi Organisasi

2.1.3.1 Definisi Organisasi

Organisasi merupakan perkumpulan dua orang atau lebih yang disatukan dalam satu tempat atau wadah yang sama dengan memiliki satu tujuan. Untuk meraih suatu tujuan dalam organisasi, perlu adanya keterlibatan dari keseluruhan orang yang berada pada organisasi tersebut. Sehingga pencapaian itu diraih dengan kerjasama dalam organisasi.

Menurut Kochler (1976) mendefinisikan:

“Organisasi adalah suatu sistem yang saling berhubungan secara terstruktur dalam mengkoordinasikan suatu usaha sekelompok orang guna mencapai tujuan tertentu” (Kochler dalam Muhammad, 2009: 23-24)

Berbeda dengan pendapat Wright (1977) dalam artikel Siregar berjudul Komunikasi organisasi mengatakan bahwa:

“Organisasi adalah suatu bentuk sistem terbuka aktivitas yang dikoordinasi oleh dua orang atau lebih untuk mencapai suatu tujuan bersama.(Wright dalam Siregar et al., 2021: 3)

Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa setiap organisasi memiliki tujuan bersama dalam mengkoordinasikan suatu usaha kelompok.

2.1.3.2 Definisi Komunikasi Organisasi

Goldhaber (1986) dalam buku pengantar ilmu komunikasi mengatakan bahwa komunikasi organisasi:

“Proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungan saling ketergantungan satu sama lain dalam mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau selalu akan berubah-ubah”. (Goldhaber dalam Rismawaty, Juliano, & Surya Eka, 2014: 204)

Dari penjelasan goldhaber diatas, komunikasi organisasi didefinisikan dari berbagai sudut pandang yaitu:

1. Komunikasi organisasi terjadi dalam suatu sistem terbuka yang kompleks yang dipengaruhi oleh lingkungannya, baik internal (disebut budaya) dan eksternal
2. Komunikasi organisasi melibatkan pesan dan saluran, tujuan, arah, dan media.

3. Komunikasi organisasi melibatkan orang-orang dan sikap mereka, perasaan, hubungan, dan keterampilan
4. komunikasi organisasi adalah proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling tergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau selalu berubah-ubah.(Goldhaber dalam Silviani, 2020 : 98)

2.1.3.3 Tujuan Komunikasi Organisasi

Organisasi pada dasarnya memiliki tujuan bersama, dalam mencapai tujuan tersebut komunikasi organisasi perlu diterapkan dalam mengetahui dan memahami proses, arus komunikasi dan prinsip yang ada didalam organisasi untuk mewujudkan tujuan organisasi.

1. Memahami peristiwa komunikasi yang terjadi dalam organisasi
2. Mengetahui dasar dan keahlian komunikasi yang berlangsung didalam organisasi baik arus komunikasi ke atas (*Upward Communication*), komunikasi kebawah (*Downward Communication*) dan komunikasi *Horizontal*. (Sinurat dalam Rismawaty et al., 2014 : 207)

2.1.3.4 Fungsi Komunikasi Organisasi

Menurut sendjaja dikutip oleh burhan bungin dalam buku Sosiologi Komunikasi, fungsi komunikasi organisasi antara lain:

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 dihadapkan pada kenyataan banyak pimpinan yang lebih memilih mempersuasi bawahannya daripada memberi perintah

4. Integratif

Fungsi integratif setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaannya dengan baik (Sendjaja dalam Bungin, 2008: 247-248)

2.1.4 Tinjauan Strategi

2.1.4 .1 Pengertian Strategi

Secara umum strategi merupakan proses menentukan rencana untuk para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi dan mempersiapkan pencapaian tujuan tersebut. Sedangkan secara khusus, strategi adalah tindakan *incremental* (senantiasa meningkat) dan berkelanjutan, dan

dijalankan berdasarkan perspektif ekspektasi pelanggan untuk masa depan. Oleh karena itu, strategi hampir selalu dimulai dengan apa yang mungkin terjadi, bukan apa yang terjadi. Laju inovasi pasar baru dan pola konsumsi yang berubah membutuhkan daya saing inti, Perusahaan perlu menemukan daya saing inti dalam bisnis yang mereka geluti

Dalam buku yang berjudul Perencanaan dan Strategi Komunikasi Cangara menjelaskan bahwa:

“Kata 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 artinya pemimpin 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” (Cangara, 2013: 61)

Pemilihan strategi merupakan langkah penting dan membutuhkan Berhati-hatilah dalam menyusun rencana komunikasi, karena jika Memilih strategi yang salah atau salah, hasil yang didapat bisa berakibat fatal, Terutama dalam hal waktu, kerugian material dan energi.

2.1.5 Tinjauan Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan sebuah perencanaan dan manajemen dalam mencapai suatu tujuan, Sehingga untuk mencapai tujuan, strategi tidak hanya sebagai peta jalan yang menunjukkan arah saja, melainkan mampu memperlihatkan bagaimana taktik operasionalnya.

Menurut Middleton (1980) dalam buku Cangara, Strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari keseluruhan elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, media(saluran), penerima (komunikan), pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. (Cangara, 2013: 61)

Berdasarkan definisi diatas, dalam pelaksanaan strategi harus memilih langkah yang pasti dengan segala pertimbangan-pertimbangan, Perencanaan dalam strategi komunikasi memiliki efek pendek maupun panjang sehingga dapat mencapai suatu tujuan.

“Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya” (Effendy, 2000: 300)

2.1.5.1 Tujuan Strategi Komunikasi

Dalam buku komunikasi serba ada serba makna karangan Liliweri yang mengutip tujuan sentral strategi komunikasi sebagai kelengkapan dalam perencanaan guna menghasilkan komunikasi yang dilakukan menjadi efektif, Tujuan dari strategi komunikasi sebagai berikut:

- a) Memberitahu (*Announcing*). Strategi bertujuan untuk memberitahukan informasi inti dari pesan yang ingin disampaikan guna menarik sasaran, yang nantinya akan memunculkan informasi-informasi pendukung lainnya ke permukaan.
- b) Memotivasi (*Motivating*). Strategi bertujuan untuk memotivasi seseorang agar melakukan hal berkaitan dengan tujuan atau isi pesan yang hendak disampaikan

c) Mendidik (*Educating*). Strategi bertujuan untuk mendidik melalui pesan yang disampaikan sehingga masyarakat dapat menilai baik buruk atau perlu tidaknya menerima pesan yang kita sampaikan

Strategi komunikasi dianggap berhasil apabila terlaksana sesuai dengan perencanaan dan tujuan yang diinginkan oleh komunikator telah tercapai (Liliweri, 201:248)

2.1.5.2 Proses Perencanaan Strategi Komunikasi

Menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett Secara garis besar, terdapat 4 (empat) tahapan dalam proses strategi komunikasi yaitu analisa situasi, mengembangkan tujuan serta strategi komunikasi, mengimplementasikan strategi komunikasi, dan mengukur hasil usaha yang telah dilakukan. Perlu dipahami bahwa strategi komunikasi yang diterapkan dalam berbagai konteks komunikasi mungkin tidak sama namun secara garis besar memiliki alur yang sama.

1. Analisa Situasi, adalah suatu kondisi dimana seseorang melakukan analisis situasi dengan akurat dan dapat mengidentifikasi berbagai permasalahan dan peluang yang dimiliki
2. Mengembangkan Rencana, adalah tindakan yang ditujukan kepada berbagai permasalahan yang sebelumnya telah diidentifikasi. Hal ini mencakup tujuan umum, tujuan yang dapat diukur dan target strategi

3. Mengimplementasikan/Menjalankan Rencana, adalah melakukan sesuatu menggunakan alat komunikasi dan tugas yang memberikan kontribusi untuk mencapai tujuan
4. Mengukur Kesuksesan/Mengukur Hasil Usaha, adalah mengevaluasi menggunakan strategi komunikasi⁵

2.1.5.3 Korelasi Antar Komponen Dalam Strategi Komunikasi

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

Hal yang harus diperhatikan dalam menyusun strategi komunikasi adalah sebagai berikut.

- a. Mengenali Sasaran Komunikasi. Sebelum melancarkan komunikasi, perlu dipelajari terlebih dahulu siapa-siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi.
- b. Pemilihan Media Komunikasi. Untuk mencapai sasaran komunikasi, dapat dipilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, kesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan digunakan.

- c. Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi. Pesan komunikasi mempunyai tujuan tertentu seperti menentukan teknik yang harus digunakan, isi yang akan disampaikan, dan bahasa yang harus digunakan.
- d. Peranan Komunikator Dalam Komunikasi. Ada dua faktor penting yang perlu diperhatikan pada diri komunikator saat ia menyampaikan pesan, yaitu daya tarik sumber dan kredibilitas sumber. (Effendy, 2013: 35)

2.1.6. Tinjauan Sosialisasi

2.1.6.1 Definisi Sosialisasi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Sosialisasi adalah upaya memasyarakatkan sesuatu sehingga menjadi dikenal, dipahami, dihayati oleh masyarakat. Definisi sosialisasi menurut James W Vander adalah suatu proses interaksi sosial dimana orang memperoleh pengetahuan, nilai, sikap dan perilaku esensial untuk berpartisipasi secara efektif dalam masyarakat. (Lianjani, 2018:40)

Sosialisasi menurut (Soetaryo, 2004:230) merupakan proses bagaimana memperkenalkan sebuah sistem pada seseorang dan bagaimana orang tersebut menentukan tanggapan serta reaksinya. Sosialisasi ditentukan oleh lingkungan masyarakat, ekonom, dan budaya individu, selain itu juga ditentukan oleh interaksi, pengalaman dan kepribadiannya.

2.1.6.2 Tujuan Sosialisasi

Menurut Bruce J. Cohen, yang dikutip Elly M. Setiadi dan Usman Kolip sosialisasi memiliki beberapa tujuan yaitu:

1. Memberikan bekal keterampilan yang dibutuhkan bagi individu pada masa kehidupannya kelak
2. Memberikan bekal kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif dan mengembangkan kemampuannya untuk membaca, menulis dan berbicara
3. Mengendalikan fungsi-fungsi organik melalui latihan-latihan mengawas diri yang tepat
4. Membiasakan diri individu dengan nilai-nilai dan kepercayaan pokok yang ada pada masyarakat
5. Membentuk sistem perilaku melalui pengalaman yang dipengaruhi oleh watak pribadinya, yaitu bagaimana ia memberikan reaksi terhadap suatu pengalaman menuju proses pendewasaan. (Cohen dalam Setiadi & Kolip, 2011: 57)

2.1.7 Tinjauan *New Media*

2.1.7.1. Pengertian *New Media*

Media massa berkembang sangat pesat seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi yang semakin canggih dan kompleks. Istilah “*New Media*” ini telah digunakan pada tahun 1960-an dan telah mencakup seperangkat teknologi komunikasi yang semakin berkembang dan beragam.

Bolter dan grustin yang dikutip dari buku *cyber society* mengatakan:

“Media baru dan media lama saling membentuk ulang atau memulihkan satu dengan lainnya. Media baru yang berasal dari cara-cara khusus dimana mereka merubah bentuk media yang lebih lama

dimana media yang lebih tua mengubah dari untuk menjawab tantangan media baru” (Bolter dalam Nugroho, 2020: 31)

Adapun yang diungkapkan oleh *John Vivian* dalam bukunya yang berjudul *Teori Komunikasi Massa* tahun 2008, *New Media* atau Media Baru adalah perusahaan dan produk media baru yang muncul dari teknologi baru. (Vivian, 2008: 18)

Menurut *Ronald Rice* definisi new media merupakan teknologi komunikasi yang memfasilitasi untuk terjadinya kemungkinan interaksi sesama pengguna dan informasi, Gagasan tersebut adalah para pengguna teknologi informasi untuk memproduksi konten multimedia secara *online*, termasuk didalamnya teks, foto, video, dan suara (Hamad, 2013:76)

Dari beberapa pendapat diatas dapat kita simpulkan bahwa *New Media* atau media baru merupakan peralihan dari media lama kepada media baru dimana perubahan ini terjadi karena perkembangan teknologi komunikasi yang pesat, sehingga dapat terjadi interaktivitas antar pengguna. Interaktivitas disini merupakan karakteristik dari bagian besar *New Media*.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menjadi alur pikir lebih terarah menjadikan alat pemikiran yang melatar belakangi penelitian ini. Peneliti mencoba menjelaskan mengenai pokok masalah dari penelitian yang dimaksud untuk menegaskan,

meyakinkan dan menggabungkan teori dengan masalah peneliti angkat dalam penelitian.

Peneliti berusaha membahas permasalahan yang diangkat oleh peneliti, Permasalahan yang akan diteliti yaitu mengenai Strategi Komunikasi Biro Layanan Kerja Sama & Kehumasan LIPI Bandung Dalam Mensosialisasikan Produk Si-Monic Kepada Masyarakat Kota Bandung.

Seorang humas dalam mencapai segala tujuan memerlukan strategi komunikasi tetapi strategi komunikasi bukan halnya pada tujuan yang dilakukan tetapi mencangkup tanggung jawab sosial sebagai sumber informasi atau memberikan gagasan atau pengetahuan kepada masyarakat. Humas memiliki aspek tanggung jawab sosial kepada masyarakat, dikarenakan praktisi humas tidak hanya mementingkan keuntungan materi bagi lembaga maupun perusahaan, tetapi juga kepedulian kepada masyarakat untuk mencapai tujuan menggunakan strategi komunikasi.

Peneliti mengambil definisi strategi komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy mengatakan bahwa :

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

communication medium strategi) mempunyai fungsi ganda”.(Effendy, 2000: 300)

Strategi komunikasi yang diterapkan dan dilakukan berkaitan dengan inovasi terbaru saat pandemi dalam mensosialisasikan produk Si-Monic kepada masyarakat kota Bandung.

Peneliti menerapkan teori yang digunakan sebagai landasan penelitian dengan keadaan yang ada di lapangan. Landasan teori yang digunakan tersebut dikemukakan Onong Uchjana Effendy, 2000:300 mengenai Strategi Komunikasi, sehubungan dengan mensosialisasikan produk Si-Monic oleh Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia kawasan Bandung.

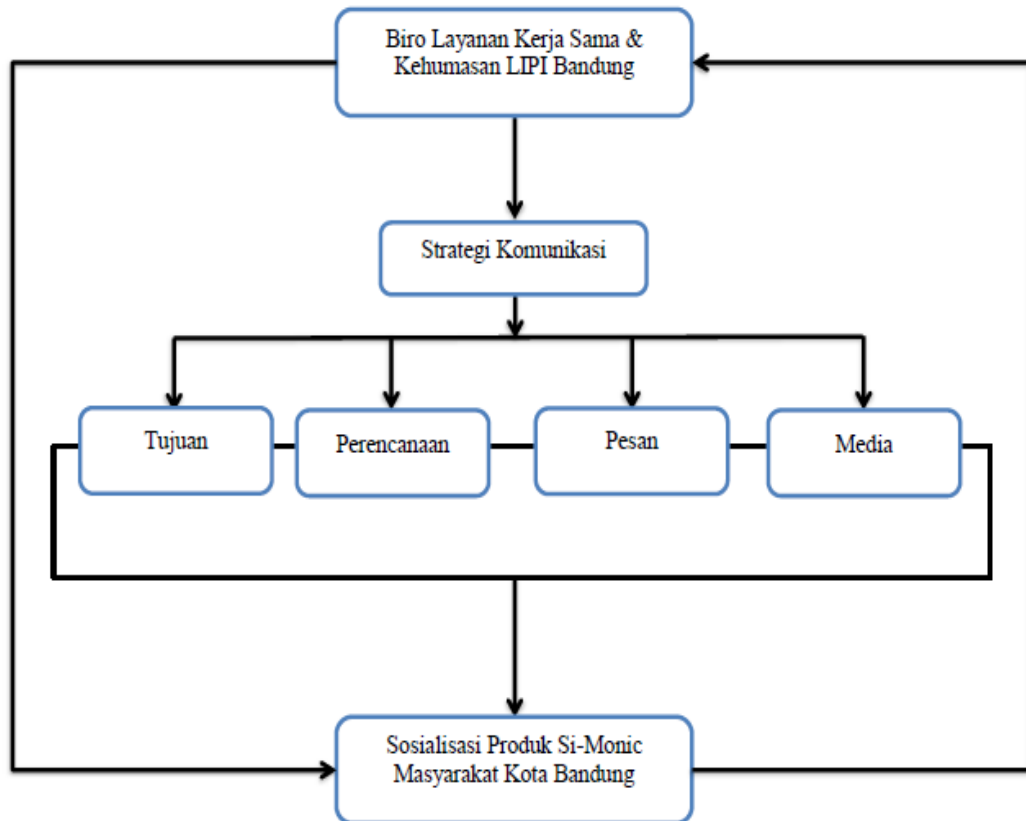
- 1) Tujuan: maksud dan sasaran yang dicapai organisasi untuk mencapai suatu tujuan yang telah direncanakan untuk mengetahui akan adanya inovasi atau temuan terbaru di masa pandemi. Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia memiliki sasaran yang dicapai, Maksud dan sasaran yang dicapai organisasi untuk mencapai suatu tujuan yang telah direncanakan untuk mengetahui akan adanya inovasi atau temuan terbaru di masa pandemi.
- 2) Perencanaan: Analisa permasalahan, mengembangkan perencanaan dan implementasi perencanaan menggunakan alat-alat komunikasi untuk mencapai tujuan yang capai, Pelaksanaan strategi komunikasi LIPI kawasan Bandung diawasi dan sepenuhnya menjadi tanggung jawab oleh Biro Layanan Kerja Sama & Kehumasan LIPI Bandung sehingga diperlukan perencanaan yang tepat

selama mensosialisasikan kepada masyarakat kota Bandung ini melibatkan personel-personel tertentu, hingga proses penyebarluasan informasi dilakukan

- 3) Pesan: setiap pemberitahuan, kata, atau komunikasi baik lisan maupun tertulis, yang dikirimkan dari satu orang ke orang lain. Pesan menjadi inti dari setiap proses komunikasi yang terjalin. Pesan dapat menjadi inti dari setiap proses Strategi komunikasi yang terjalin. Pesan yang telah direncanakan akan dikirimkan saat pelaksanaan strategi komunikasi berlangsung. Pesan yang disampaikan melalui Strategi Komunikasi Biro Layanan Kerja Sama & Kehumasan LIPI Bandung dalam mensosialisasikan produk Si-Monic
- 4) Media: saluran penyampaian pesan atau informasi kepada khalayak, baik itu melalui media cetak dan media elektronik. Penggunaan media atau saluran oleh pihak Biro layanan kerjasama & kehumasan LIPI Bandung untuk membantu mensosialisasikan produk Si-Monic.

Dengan demikian peneliti dapat menggambarkan dari definisi strategi komunikasi sebagai fokus penelitian ini, yang mencakup kajian penelitian ini mengenai Strategi Komunikasi Biro Layanan Kerja Sama & Kehumasan LIPI Bandung Dalam Mensosialisasikan Produk Si-Monic Kepada Masyarakat sebagai berikut:

Gambar 2.1
Model Alur Kerangka Pemikiran



Sumber: Pemikiran Peneliti 2021