

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

Pada Bab ini, peneliti mengambil tinjauan Pustaka serta tinjauan penelitian terdahulu yang berdasarkan studi Pustaka, peneliti menentukan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti. Studi penelitian terdahulu sangat penting sebagai bahan acuan yang membantu peneliti dalam menambahkan asumsi.

##### **2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu**

Berdasarkan studi Pustaka, peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan serta relevan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Dengan demikian, peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap serta perbandingan dalam Menyusun penelitian hingga lebih memadai. Studi Pustaka terdahulu sangat penting sebagai bahan acuan yang membantu peneliti dalam merumuskan asumsi dasar, untuk mengembangkan “Strategi Komunikasi Bagian Protokol Dan Komunikasi Pimpinan Pemerintah Kabupaten Bandung Dalam Mempertahankan Citra Instansi Melalui Program “Ngawangkong Bari Ngopi”. Hasil penelitian yang dijadikan referensi dapat dilihat pada Tabel 2.1

Tabel 2.1

## Penelitian Terdahulu

<b>Uraian</b>	Andreas Kurniawan 2018 Universitas Komputer Indonesia	Muhammad Yunus 2017 Universitas Komputer Indonesia	Frans Surya 2015 Univeristas Prof Moestopo Jakarta
<b>Judul Penelitian</b>	Strategi Komunikasi Humas Pusat Survei Geologi Melalui Kegiatan Geoseminar Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan Dikalangan Peserta Seminar	Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kota Bandung Dalam Mensosialisasikan Program Bandung Hantam Anti Hoax (Studi Deskriptif mengenai Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kota Bandung Dalam Mensosialisasikan Program Bandung Hantam Anti Hoax)	Strategi Humas Dalam Mempertahankan Citra Pemerintahan Kota Tangerang Sebagai Kota Peraih Adipura
<b>Metode Penelitian</b>	Metode Kualitatif Studi Deskriptif	Metode Kualitatif Studi Deskriptif	Metode Kualitatif Studi Deskriptif
<b>Hasil Penelitian</b>	Hasil penelitian ini dapat mendeskripsikan, menggambarkan, menjelaskan, menceritakan dan merumuskan tentang Strategi Komunikasi	Humas Pemerintah Kota Bandung melakukan strategi komunikasi dengan menentukan perencanaan yang dilakukan detail	Humas Pemerintahan Kota Tangerang yang diteliti menjadi jelas, karena strategi atau konsep telah diimplemmentasikan secara menyeluruh

	Humas Pusat Survei Geologi Melalui Kegiatan Geoseminar Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan Dikalangan Peserta Seminar.	dengan tujuan untuk mensosialisasikan bahayanya berita hoax melalui program Bandung Hantam Hoax	untuk mencapai tujuan tertentu yakni mempertahankan citra pemerintahan Kota Tangerang sebagai kota peraih Adipura
<b>Perbedaan Penelitian</b>	Yang diteliti oleh sodara Andreas Kurniawan meneliti suatu kegiatan yang dilakukan oleh Pusat Survei Geologi yang Bernama Geoseminar dimana lebih focus untuk mempertahankan citra perusahaan dikalangan para peserta. Sementara peneliti berfokus pada mempertahankan citra instansi melalui program “Ngawangkong Bari Ngopi”	Penelitian yang diteliti oleh saudara Muhamad Yunus lebih kepada strategi komunikasi Humas Kota Bandung dalam mensosialisasikan program Bandung Hantam Anti Hoax dari segi perencanaan, tujuan, pesan dan media. Sementara peneliti berfokus pada Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Daerah Kabupaten Bandung dalam mempertahankan Citra Instansi melalui program “Ngawangkong Bari Ngopi	Penelitian yang diteliti oleh saudara Frans Surya focus kepada mempertahankan citra pemerintah kota Tangerang sebagai peraih Kota Adipura, Sementara peneliti berfokus pada mempertahankan citra instansi melalui program “Ngawangkong Bari Ngopi”

*Sumber: peneliti 2021*

## 2.1.2 Tinjauan Ilmu Komunikasi

### 2.1.2.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu hal yang sangat mendasar dalam kehidupan manusia, bahkan komunikasi telah menjadi suatu fenomena bagi terbentuknya suatu masyarakat atau komunitas yang terintegrasi oleh informasi, dimana 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 "*communis*". *Communis* atau dalam bahasa inggrisnya yaitu berarti "sama". Apabila kita berkomunikasi (*to communicate*), ini berarti bahwa kita berada dalam keadaan berusaha untuk menimbulkan kesamaan (Rohim, 2009:9).

Komunikasi juga dipahami sebagai suatu bentuk komunikasi interaksi, yaitu komunikasi dengan proses sebab-akibat atau aksi-reaksi yang arahnya bergantian. (Mulyana, 2002:65). Dalam konteks ini, komunikasi melibatkan komunikator yang menyampaikan pesan, baik verbal maupun nonverbal kepada komunikan yang langsung memberikan respon berupa verbal maupun non verbal secara aktif, dinamis dan timbal balik. Komunikasi sebagai proses interaksi ini

dipandang lebih dinamis dibandingkan dengan 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 sistem, lambing-lambang, tanda-tanda atau tingkah laku” (Riswandi, 2009:1)

Selain itu, menurut Everett M. Rogers yang dikutip oleh Deddy Mulyana menjelaskan bahwa:

“Komunikasi ialah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka”. (Rogers dalam Mulyana, 2004:62).

Definisi di atas pun dikembangkan kembali oleh Rogers bersama D.Lawrence Kincaid (1981), sehingga muncul lah definisi baru yang menyatakan bahwa:

“Komunikasi adalah proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam”. (Rogers dan Kincaid dalam Cangara, 2002:20).

Rogers mengutarakan jika hakikat suatu hubungan dengan adanya suatu pertukaran informasi (pesan), dimana ia menginginkan adanya suatu perubahan sikap dan perilaku serta kebersamaan dalam menciptakan saling pengertian dari orang-orang yang ikut serta dalam suatu proses komunikasi.

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

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

Cangara Hafied menjelaskan di bukunya yang berjudul *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, terjadinya suatu proses komunikasi didukung oleh unsur-unsur, yakni:

### 1. Sumber

Komunikator ialah pihak yang menyampaikan atau mengirim pesan kepada penerima. Sumber sering disebut dengan banyak nama atau istilah, antara lain: komunikator, pengirim, atau dalam Bahasa Inggris disebut *source*, *sender* atau *ecoder*.

### 2. Pesan

Pesan ialah pernyataan yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pernyataan bisa dalam bentuk verbal (Bahasa tertulis atau lisan) maupun non verbal (isyarat) yang bisa dimengerti oleh penerima. Dalam Bahasa Inggris pesan biasa diartikan dengan *message*, *content*, atau *information*.

### 3. Saluran

Media ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Media disini ialah bisa berupa media massa yang mencakup surat kabar, radio, film televisi, dan internet. Bisa juga berupa saluran misalnya kelompok pengajian atau arisan, kelompok pendengar dan pemirsa, organisasi masyarakat, rumah ibadah, pesta rakyat, panggung kesenian, serta media *alternative* lainnya misalnya poster, laflet, brosur, buku)

#### 4. Penerima

Penerima ialah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim dari sumber kepada penerima. Penerima bisa disebut dengan berbagai macam sebutan, antara lain khalayak, sasaran, target, adopter, komunikan. Dalam baha inggris biasa disebut dengan nama *receiver*, *audience*, atau *decoder*.

#### 5. Efek

Pengaruh atau efek ialah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan sebelum dan sesudah menerima pesan.

#### 6. Umpan balik

Ialah tanggapan yang diberikan oleh penerima sebagai akibat penerimaan pesan dari sumber. (2013:34-35)

### **2.1.2.3 Fungsi Komunikasi**

Fungsi komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy (2006:8) mengemukakan bahwa fungsi komunikasi adalah:

#### 1. Menginformasikan (*to Inform*)

Komunikasi dapat menginformasikan 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*)

Komunikasi merupakan sarana Pendidikan. Dengan komunikasi, manusia dapat menyampaikan ide dan pikirannya kepada orang lain, sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan.

3. Menghibur (*to entertain*)

Komunikasi selain berguna untuk menyebarkan komunikasi, Pendidikan dan mempengaruhi juga berfungsi untuk menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain.

4. Mempengaruhi (*to influence*)

Komunikasi dapat mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi, tentunya berusaha saling mempengaruhi jalan pikiran komunikasi dan lebih jauh lagi.

Deddy Mulyana dalam buku yang berjudul “Ilmu Komunikasi Pengantar” komunikasi dibagi menjadi 4 fungsi yaitu: komunikasi social, komunikasi ekspresif, komunikasi ritual dan komunikasi instrumental.

1. Fungsi Komunikasi social mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun onsep diri, kelangsungan hidup, kebahagiaan, dan memupuk hubungan dengan orang lain.
2. Fungsi Komunikasi ekspresif yaitu dapat dilakukan sendiri atau kelompok yang bertujuan untuk mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrument untuk menyampaikan perasaan (emosi) kita.
3. Fungsi Komunikasi ritual yaitu biasanya dilakukan secara kolektif, suatu komunitas yang sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun, sepanjang hidup yang disebut para antropolog sebagai rites of passage, mulai dari upacara kelahiran, sunatan, ulantahun, pertunangan sampai pernikahan dan sebagainya.
4. Fungsi Komunikasi instrumental yakni memberitahukan atau menerangkan mengandung muatan persuasive yang berarti pembicara menginginkan pendengarnya mempercayai bahwa fakta informasi yang disampaikan akurat dan layak diketahui. (2005:5)

Berdasarkan kutipan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa komunikasi ialah merupakan suatu yang sudah mandarah daging di manusia, setiap langkah ataupun gerak manusia ialah merupakan suatu

proses komunikasi. Komunikasi merupakan kebutuhan manusia untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan.

#### **2.1.2.4 Tujuan Komunikasi**

Menurut Cangara Hafied dalam buku yang berjudul “Pengantar Ilmu Komunikasi” tujuan dari komunikasi mengandung hal-hal sebagai berikut:

- a. Supaya yang disampaikan dapat dimengerti

Seorang komunikator harus dapat menjelaskan kepada komunikan (penerima) dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengikuti apa yang dimaksud oleh pembicara atau penyampai pesan (komunikator).

- b. Memahami orang sebagai komunikator harus mengetahui benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkan, jangan hanya berkomunikasi dengan kemauan sendiri.

- c. Supaya gagasan dapat diterima oleh orang lain

Komunikator harus berusaha agar gagasan dapat diterima oleh orang lain dengan menggunakan pendekatan yang persuasif bukan dengan memkasakan kehendak.

- d. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu

Menggerakkan sesuatu itu dapat berupa kegiatan yang lebih banyak mendorong seorang untuk melakukan sesuatu yang kita kehendaki. (2002:22)

Menurut Onong Uchjana Effendy, tujuan dari komunikasi ialah:

1. Perubahan sikap (*attitude change*)
2. Perubahan pendapat (*opinion change*)
3. Perubahan perilaku (*behavior change*)
4. Perubahan social (*social change*). (Effendy,2003:8)

#### **2.1.2.5 Proses Komunikasi**

Proses ialah suatu rangkaian dari langkah-langkah yang harus dilalui dalam usaha pencapaian tujuan.

Effendy menyebutkan dalam buku yang berjudul “Pengantar Ilmu Komunikasi” bahwa proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap. Yaitu secara primer dan secara sekunder.

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. Dimana lambang sebagai media primer dalam proses

komunikasi adalah pesan verbal (Bahasa), dan pesan nonverbal (gestur, isyarat, gambar, warna) yang secara langsung dapat menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.

## 2. Proses komunikasi secara sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. (Rismawaty, 2014:95-96)

### **2.1.2.6 Bentuk-Bentuk Komunikasi**

Deddy Mulyana dalam bukunya yang berjudul “Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar” bentuk-bentuk komunikasi diantaranya ialah:

#### 1. Komunikasi Intrapribadi (*Intapersonal Communication*)

Komunikasi intrapribadi adalah komunikasi dengan diri sendiri baik itu disarai ataupun tidak. Contohnya ialah berfikir, meskipun dalam disiplin ilmu komunikasi tidak dibahas secara rinci dan tunas, komunikasi ini merupakan landasan dari komunikasi antarpribadi dan komunikasi

dalam konteks-konteks lainnya. Dalam kata lain komunikasi ini inheren dalam komunikasi dua orang, tiga orang, dan seterusnya. Karena sebelum kita berkomunikasi dengan orang lain kita biasanya berkomunikasi dengan diri kita sendiri (mempersepsi dan memastikan makna pesan orang lain), akan tetapi caranya sering tidak disadari. Keberhasilan kita berkomunikasi dengan orang lain bergantung pada keefektifan komunikasi kita dengan diri sendiri.

## 2. Komunikasi Antarpribadi (*Interpersonal Communication*)

Komunikasi antarpribadi ialah komunikasi antar orang-orang secara tatap muka, yang setiap pesertanya menangkap reaksi yang diberikan orang lain secara langsung, baik verbal maupun nonverbal. Komunikasi berperan hingga kapanpun selama manusia masih mempunyai emosi karena sebagai komunikasi yang paling lengkap dan paling sempurna.

## 3. Komunikasi kelompok (*Group Communication*)

Kelompok ialah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan Bersama, berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan Bersama, mengenal satu sama lain, dan memandang mereka

sebagai bagian dari kelompok tersebut. Kelompok disini misalnya adalah keluarga, kawan terdekat, tetangga, kelompok diskusi atau suatu komite yang tengah rapat untuk mengambil suatu keputusan. Dengan demikian, komunikasi kelompok biasanya merujuk pada komunikasi yang dilakukan kelompok kecil tersebut.

#### 4. Komunikasi Publik (*Public Communication*)

Komunikasi public adalah komunikasi antara seorang pembicara dengan sejumlah orang (khalayak), yang tidak bisa dikenali satu persatu. Komunikasi demikian sering juga disebut pidato, cermaha, atau kuliah (umum). Komunikasi public biasanya berlangsung lebih formal dan lebih sulit daripada komunikasi antarpribadi atau kelompok, karena komunikasi public menuntut persiapan pesan yang cermat, kemampuan menghadapi sejumlah orang yang besar dan perlu keberanian. Sering bertujuan untuk memberikan penerangan, menghibur, membujuk dan memberikan penghormatan.

#### 5. Komunikasi Organisasi (*Organizational Communication*)

Komunikasi yang terjadi didalam suatu organisasi yang bersifat formal dan informal dan berlangsung dalam jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. Komunikasi organisasi, sering melibatkan komunikasi diadik, komunikasi antarpribadi dan komunikasi public.

#### 6. Komunikasi Massa (*Mass Communication*)

Komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik itu cetak (majalah,surat kabar) maupun elektronik (televisi,radio) yang dikelola oleh suatu Lembaga atau orang yang dilembagakan yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat., anonym, dan heterogen. Pesan-pesan didalamnya bersifat umum, yang disampaikan secara cepat, serentak, dan selintas (khususnya media elektronik). (Mulyana, 2006: 80-83)

### **2.1.3 Tinjauan Komunikasi Organisasi**

Komunikasi merupakan dasar dari tiap hubungan antar elemen dalam mencapai suatu tujuan yang paling utama ialah dalam dunia bisnis yaitu ruang lingkup sebuah organisasi yang tidak akan bisa lepas dari komunikasi dalam mencapai tujuan perusahaan.

### 2.1.3.1 Definisi Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi secara umum ialah merupakan suatu pengiriman dan penerimaan berbagai macam pesan organisasi dalam suatu kelompok resmi suatu organisasi. Komunikasi organisasi juga melihat dari besar kecilnya suatu organisasi tersebut. Jika sebuah organisasi itu kecil, maka proses komunikasi yang terjadi pada organisasi tersebut juga cenderung sederhana.

Komunikasi organisasi menurut Deddy Mulyana dalam buku yang berjudul “Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar” yaitu:

“komunikasi organisasi terjadi dalam suatu organisasi yang bersifat formal dan juga informal dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. Komunikasi organisasi juga seringkali melibatkan komunikasi public. Komunikasi formal adalah komunikasi menurut struktur organisasi, yaitu komunikasi kebawah, komunikasi keatas, dan komunikasi horizontal. Sedangkan komunikasi informal tidak bergantung pada struktur organisasi, seperti komunikasi antarsejawat, juga termasuk gossip.” (Mulyana, 2003:75)

Sedangkan menurut Wiryanto dalam buku yang berjudul “Pengantar Ilmu Komunikasi”.

“komunikasi organisasi dapat bersifat formal dan informal. Komunikasi formal adalah komunikasi yang disetujui oleh organisasi itu sendiri dan bersifat berorientasi kepentingan organisasi. Isinya yaitu berupa cara kerja di dalam organisasi, produktivitas dan berbagai pekerjaan yang harus dilakukan dalam organisasi. Organisasi formal adalah komunikasi yang disetujui secara social, orientasinya bukan pada organisasi,

tetapo lebih kepada anggotanya secara individual,” (Wiryanto, 2004)

Dengan konsep pengertian komunikasi organisasi yang dijelaskan diatas, sehingga Batasan tentang komunikasi organisasi yaitu: komunikasi antara manusia yang terjadi dalam konteks organisasi dapat berbentuk komunikasi formal dan komunikasi informal.

### **2.1.3.2 Arus Komunikasi Organisasi**

Wiryanto menyebutkan dalam buku yang berjudul “Pengantar Ilmu Komunikasi” arus komunikasi diantaranya ialah sebagai berikut:

#### **a. Komunikasi ke atas**

Komunikasin ke atas ialah merupakan pesan yang dikirim dari tingkat yang lebih rendah ke yang lebih tinggi. Misalnya, dari pelaksanaan manajernya.

#### **b. Komunikasi ke bawah**

Komunikasi kebawah ialah merupakan pesan yang dikirim dari tingkat hierarki yang lebih tinggi ke tingkat yang lebih rendah. Sebagai contohnya, pesan yang dikirim oleh manajer kepada karyawan. Bersamaan dengan pemberian pesan tersebut biasanya diikuti dengan penjelasan prosedur, tujuan dan sejenisnya. Para

manajer juga bertanggung jawab memberikan penilaian kepada karyawan memotivasi mereka.

c. Komunikasi lateral

Komunikasi lateral adalah pesan antara sesama, yaitu dari manajer ke manajer, karyawan ke karyawan. Pesan semacam ini bisa bergerak dibagian yang sama di dalam organisasi atau mengalir antar bagian. Komunikasi lateral ini memperlancar pertukaran pengetahuan, pengalaman, metode dan masalah. Hal ini dapat membantu organisasi untuk menghindari beberapa masalah dan memecahkan yang lainnya, serta membangun semangat kerja dan kepuasan kerja. (Wiryanto, 2004:65)

#### **2.1.4 Tinjauan Tentang Strategi**

Komunikasi yang berhasil mencapai suatu pencapaian yang dituju didasari pada strategi komunikasi yang baik dan proses penerapannya secara keseluruhan dan sesuai pada tahapan-tahapannya. Strategi memiliki beberapa macam pengertian sebagaimana dikemukakan oleh para ahli dalam buku karya mereka masing-masing. Kata strategi berasal dari kata *strategos* dalam Bahasa Yunani merupakan gabungan dari *Stratos* atau tentara dan *ego* atau pemimpin. Pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan.

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

Onong Uchjana Effendy mengemukakan :

“Strategi adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai 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, 2015:32).

Dari pengertian di atas maka dapat diartikan strategi ialah sebagai suatu rencana yang disusun oleh manajemen untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Rencana disini meliputi: tujuan, kebijakan, dan Tindakan yang harus dilakukan oleh suatu organisasi dalam memenangkan persaingan terutama di dalam perusahaan atau organisasi harus memiliki keunggulan kompetitif.

### **2.1.5 Tinjauan Strategi Komunikasi**

Komunikasi yang menciptakan suatu pencapaian yang dituju itu didasari pada strategi komunikasi yang baik serta proses penerapannya secara keseluruhan dan sesuai dengan tahapan-tahapannya. Seperti yang didefinisikan oleh Onong Uchjana Effendy, strategi komunikasi adalah:

“Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana oprasionalnya secara teknis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (approach) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi. Strategi komunikasi merupakan penentu berhasil 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, 2015 : 32).

#### **2.1.5.1 Tujuan Strategi Komunikasi**

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

1. *To secure understanding*, yaitu memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya.

2. *To establish acceptance*, yaitu setelah ia mengerti dan menerima pesan tersebut maka ia harus dibina.
3. *To motivate action*, setelah menerima dan dibina akhirnya kegiatan tersebut dimotivasi. (Pace, Peterson, dan Burnett dalam Effendy, 2015 : 32)

### **2.1.5.2 Fungsi Strategi Komunikasi**

Bila dilihat dari fungsinya, maka baik secara makro maupun secara mikro, strategi komunikasi mempunyai fungsi ganda, yaitu:

1. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, *persuasive* dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
2. Menjembatani “kesenjangan budaya” (*cultur gap*) akibat kemudahan kemudahan diperolehnya dan kemudian di operasionalkannya media massa begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya. (Effendy, 2004:38)

## **2.1.6 Tinjauan Tentang Humas**

### **2.1.6.1 Definisi Humas**

Istilah Hubungan Masyarakat atau *Public Relation*, di Indonesia sudah memasyarakat dalam artian telah dipergunakan secara luas oleh departemen, jawatan, perusahaan, badan, Lembaga, dan lain-lain.

Sebagaimana dari kutipan yang diambil Onong Uchjana Effendy, bahwa dalam teori Rex Harlow, humas ialah fungsi manajemen yang khas yang mendukung pembinaan dan pemeliharaan jalur Bersama antara organisasi dengan publiknya mengenai komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama. (Effendy, 2009:117)

Pada dasarnya *Public Relations* atau yang biasa disebut juga dengan Humas, ialah merupakan bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi, perusahaan bahkan pemerintahan. Menurut Scoot M. Cutllip Allen H. Center dan Glen M Broom, Humas merupakan fungsi manajemen yang menilai public, mengidentifikasi kebijakan dan tata seseorang atau organisasi demi kepentingan public, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih penertian, pemahaman, dan dukungan dari publiknya.

Humas mempunyai peran penting bagi perusahaan atau instansi, sebab humas merupakan jembatan antara instansi atau perusahaan dengan masyarakat. Dengan demikian, maka humas memiliki peran yang dilakukannya dalam perusahaan atau instansi tersebut. Menurut Dozier dan

Broom (2006:139) terdapat empat peranan humas diantaranya sebagai berikut:

1. Penasehat Ahli (*Expert Prescriber*)

Seorang PR yang berpengalaman yang memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencetuskan solusi dan penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya, dan PR's akan dipercaya dalam mengatasi persoalan yang dihadapi oleh pihak yang bersangkutan.

2. Fasilitas komunikasi (*Communication Facilitator*)

PR akan bertindak sebagai mediator yang akan membantu pihak manajemen untuk mendengar apa yang diinginkan oleh public dan begitu juga sebaliknya. Dengan adanya komunikasi timbal balik tersebut akan tercipta saling pengertian, menghargai, mendukung, mempercayai, dan toleransi yang baik antara dua pihak.

3. Fasilitator Proses Pemecah Masalah (*Problem solving process facilitator*)

Praktisi PR membantu pimpinan untuk mengambil suatu keputusan dalam suatu persoalan atau krisis yang dihadapi secara rasional dan profesional.

4. Teknisi komunikasi (*Communication technician*)

Peranan ini menjadikan PR sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi, system komunikasi dalam organisasi tergantung dari berbagai tingkatan sehingga teknis komunikasi dipergunakan sesuai dengan tingkatan dari atas ataupun bawah.

Dapat disimpulkan dari penjelasan diatas bahwa dengan adanya humas didalam suatu perusahaan atau instansi, maka humas berfungsi sebagai jembatan komunikasi baik itu intern ataupun ekstern dengan menumbuhkan hubungan yang positif sehingga terciptalah opini public yang menguntungkan bagi pihak perusahaan atau instansi.

## **2.1.7 Tinjauan Tentang Citra**

### **2.1.7.1 Definisi Citra**

Citra merupakan tujuan utama dari suatu instansi atau perusahaan. Terutama untuk bagian Humas, citra juga merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai. Menurut Rosay Roslan “Pengertian citra sendiri masih abstrak (*intangible*), dan tidak dapat diukur secara sistematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif dari publiknya.” (Ruslan,2010:68)

Adapun Bill Canton dalam Sukatendel yang dikutip Kembali oleh Soemirat & Ardianto, mengatakan bahwa:

“Citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan: kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek orang atau organisasi”. (Soemirat & Ardianto,2015:111)

Sedangkan pakar *Public Relations* dari Inggris, Frank Jefkins mendefinisikan citra yaitu:

“Citra adalah kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Citra adalah kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengertian seseorang tentang fakta-fakta atau kenyataan”. (Jefkins dalam Ardianto, 2013:62)

#### **2.1.7.2 Faktor Pembentuk Citra**

Citra dalam sebuah organisasi terbentuk dari berbagai macam sebab, antara lain:

##### **1. Identitas Fisik**

Secara fisik, sebuah organisasi atau individu dapat dilihat dari pengenalan visual, audio, dan media komunikasi yang digunakan. Pengenal visual, misalnya nama yang melekat, logo, Gedung dan lobi sebuah kantor. Pengenal audio, misalnya sebuah organisasi memiliki *jingle* atau lagu yang mencerminkan corak organisasi.

##### **2. Kualitas Hasil, Mutu dan Pelayanan**

Sebuah produk yang dirancang, barik barang atau jasa, mencerminkan kualitas manajemen. Untuk menunjang hasil

kebaikan mutu dimata konsumen, organisasi harus memaksimalkan pelayanan.

### 3. Aktivitas dan Pola Hubungan

Aktivitas dan pola hubungan dengan individu jaringan dan sumber daya diluar organisasi mencerminkan citra organisasi. (Gassing dan Suryanto: 157-158)

Setiap perusahaan ataupun instansi ingin memiliki citra yang baik dimata publiknya, begitupula dengan Instansi Pemerintah. Citra yang diperoleh dapat dipersepsikan berbeda bagi setiap orang, citra dapat berdampak positif maupun negatif. Maka dari itu untuk memperoleh citra yang baik pada Instansi Pemerintah perlu adanya keunggulan-keunggulan dan kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam menyebarkan informasi. Seperti yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Kabupaten Bandung dalam mempertahankan citranya Humas Pemerintah Kabupaten Bandung mengadakan Program “Ngawangkong Bari Ngopi” dimana program tersebut ialah untuk menyampaikan informasi mengenai berbagai kebijakan pimpinan daerah serta isu-isu yang sedang berkembang di masyarakat.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

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

“Kerangka pemikiran adalah dasar dari pemecahan masalah. Ilmu sendiri merupakan kegiatan yang dirintis oleh para pakar ilmiah sebelumnya. Artinya tersedia gudang teori untuk tiap disiplin ilmu, termasuk yang relevan dengan masalah yang digarap”. (Ardianto 2011:20)

Kerangka pemikiran ini peneliti berusaha membahas permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Adapun permasalahan yang akan diteliti yaitu mengenai Strategi Komunikasi oleh Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan Pemerintah Kabupaten Bandung dalam penyusunan perencanaan, tujuan, pesan dan media yang digunakan pada Program “Ngawangkong Bari Ngopi”.

Strategi komunikasi bukan hanya berfungsi sebagai cara seorang humas untuk mencapai segala tujuan yang telah ditetapkan tetapi seorang humas pun mempunyai tanggung jawab sosial sehingga sumber informasi atau memberikan informasi serta pengetahuan kepada masyarakat. Aspek tanggung jawab sosial dalam humas sangatlah penting, karena praktisi Humas tidak hanya mementingkan keuntungan materi bagi lembaga atau perusahaan, tetapi

juga kepedulian kepada masyarakat untuk mencapai semua tujuan dan tetap simpati atau empati kepada khalayak, oleh karena itu Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan Pemerintah Kabupaten Bandung menggunakan Strategi Komunikasi untuk mempertahankan Citra Instansi melalui Program “Ngawangkong Bari Ngopi”. Dari penelitian ini peneliti mengambil definisi strategi menurut Onong Uchjana Effendy yang mengatakan bahwa :

“Strategi pada hakikatnya adalah **perencanaan** (*planning*) dan manajemen 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).

Melihat dari definisi Strategi Komunikasi diatas, memperkuat tentang Perencanaan, Tujuan, Kegiatan, Pesan serta Media yang dijadikan sebagai subfokus oleh peneliti untuk mengukur permasalahan yang akan diteliti. Adapun penjelasan atau pengertian dari ke 5 subfokus tersebut adalah :

1. **Perencanaan** : Merupakan proses untuk menentukan tindakan yang akan dilakukan secara tepat melalui serangkaian pilihan-pilihan seperti melakukan penyusunan jadwal dan menentukan tim serta rapat kordinasi.
2. **Tujuan** : Bagian Protokol Dan Komunikasi Pimpinan Pemerintah Kabupaten Bandung mempunyai arah, sasaran, maksud yang akan dicapai.

Yang dimana untuk mencapai suatu tujuan yang telah direncanakan yaitu mempertahankan citra serta memberikan informasi agar masyarakat selalu memberikan *feedback* yang positif.

3. **Kegiatan** : Kegiatan adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan oleh Organisasi. Banyak kegiatan-kegiatan yang memiliki dampak sosial yang baik, salah satu kegiatan yang dilakukan Bagian Protokol Dan Komunikasi Pimpinan Pemerintah Kabupaten Bandung adalah “Ngawangkong Bari Ngopi”, kegiatan ini adalah suatu bentuk Strategi Komunikasi untuk memberikan informasi.
4. **Pesan** : Proses penyusunan pesan dan pesan apa yang disampaikan melalui Bagian Protokol Dan Komunikasi Pimpinan Pemerintah Kabupaten Bandung yang disampaikan pada Program Ngawangkong Bari Ngopi. Maka dari itu peneliti ingin mengetahui proses pesan yang disusun dan direncanakan agar memberikan dampak positif bagi khalayak melalui pesan yang dapat menjadi inti dari setiap proses Strategi Komunikasi.
5. **Media** : Saluran penyampaian pesan informasi yang dimana media seperti apa yang digunakan dalam Program Ngawangkong Bari Ngopi ini yang menjadikan bahan sosialisasi kepada masyarakat terkait dengan Program “Ngawangkong Bari Ngopi”.

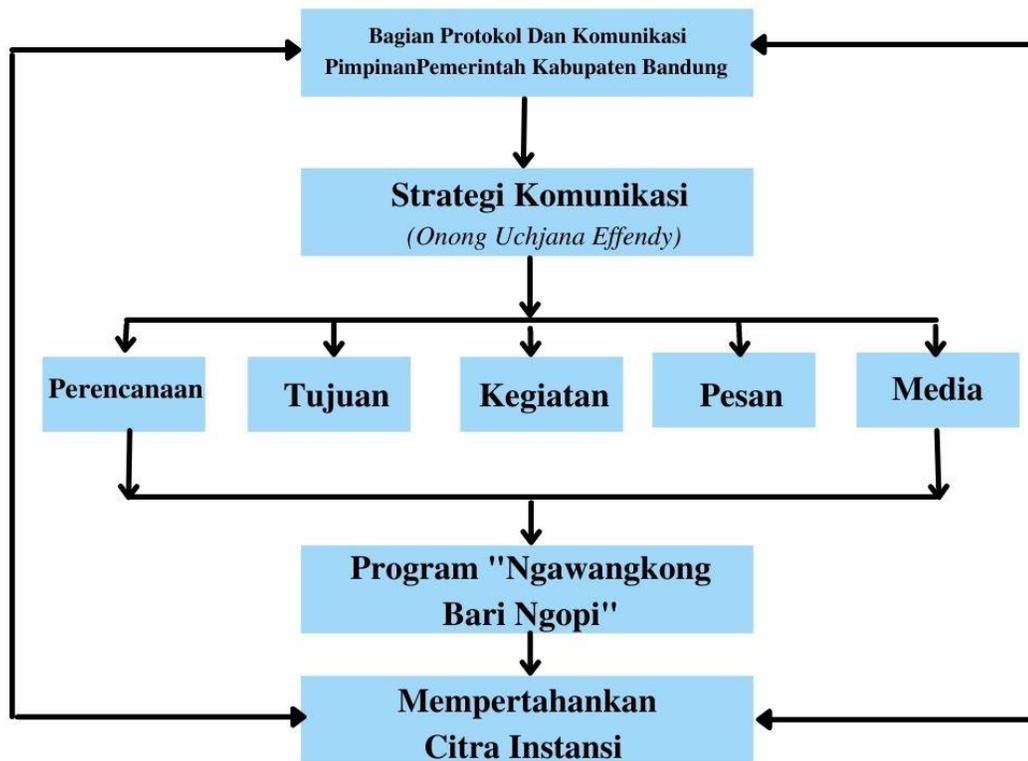
Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa dengan demikian Strategi Komunikasi baik secara makro (*Planned Multi Media Strategy*) maupun secara mikro (*Single Communication Medium Strategy*) berfungsi untuk menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasive, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil optimal dengan menggunakan Perencanaan, Pesan, Media, Kegiatan dan Tujuan pada Strategi Komunikasi yang dijalankan.

Peneliti mengaplikasikan teori yang digunakan sebagai landasan penelitian dengan keadaan yang ada di lapangan. Landasan teori yang digunakan tersebut dikemukakan oleh Onong Uchjana Effendy : 2000 mengenai Strategi Komunikasi.

Dimana pengaplikasian dari teori ini dituangkan menjadi satu, yaitu sebagai berikut :

Dengan demikian peneliti dapat menggambarkan dari definisi strategi komunikasi sebagai fokus penelitian ini, yang mencakup kajian penelitian ini mengenai Strategi Komunikasi Bagian Protokol Dan Komunikasi Pimpinan Pemerintah Kabupaten Bandung Dalam Mempertahankan Citra Instansi Melalui Program “Ngawangkong Bari Ngopi” sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



*Sumber: Peneliti 2021*

