

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tinjauan penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya serta perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan, dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| No | Nama Peneliti | Judul Penelitian | Metode Penelitian | Hasil Penelitian | Perbedaan |
|----|---|---|--|---|--|
| 1 | Muhammad Riefki Imran Universitas Komputer Indonesia 2018 | Strategi Komunikasi World Wide Fund For Nature (WWF) Dalam Mensosialisasikan Pelestarian Lingkungan Kepada Peserta Sosialisasi di Bumi Panda Bandung. | Pendekatan Kualitatif dengan Metode Studi Deskriptif | Hasil penelitian yang diperoleh mengenai strategi komunikasi untuk mensosialisasikan pelestarian lingkungan | Dalam penelitian ini dibedakan dengan bentuk sosialisasi, penelitian yang dilakukan adalah untuk meningkatkan daya kerja |
| 2 | Selvia Yunas Sanah | STRATEGI <i>PUBLIC RELATION</i> MELALUI | Pendekatan Kualitatif dengan | <i>GEOFF Max Footwear</i> menerapkan aktivitas <i>Public Relation</i> | 1. Objek yang digunakan berbeda 2. Peneliti ini menggunakan |

| No | Nama Peneliti | Judul Penelitian | Metode Penelitian | Hasil Penelitian | Perbedaan |
|----|------------------------------------|---|-------------------------|---|---|
| | Universitas Telkom Bandung 2016 | <i>INSTAGRAM</i> DALAM MEMPERTAHAN KAN LOYALITAS PELANGGAN PADA USAHA MIKRO KECIL MENENGAH MEREK LOKAL | Metode Studi Deskriptif | dalam menunjang kebutuhan perusahaan yang berhubungan dengan pengenalan citra perusahaan kepada pelanggannya. Penyusunan strategi yang diaplikasikan sesuai dengan pendekatan manajemen strategis Pierce dan Robinson dalam upaya menyusun strategi <i>public relation</i> dan penerapan strategi <i>public relation</i> yang dilakukan melalui media sosial telah memenuhi keseluruhan aktivitas <i>public relation</i> serta pemetaan <i>stakeholders</i> yang diterapkan cukup memberikan kemudahan dalam melakukan prioritas komunikasi oleh perusahaan walaupun pada kenyataannya belum maksimal diterapkan. | n UMKM sedangkan penelitian sendiri mengenai <i>Event</i> |

| No | Nama Peneliti | Judul Penelitian | Metode Penelitian | Hasil Penelitian | Perbedaan |
|----|-----------------|---|-------------------------------|--|--|
| 3 | Zulfa Al Madina | Strategi Komunikasi Corporate Communication Pt Bio Farma Bdg Melalui Media Sosial Instagram Dalam Memberikan Informasi Kesehatan Kepada Masyarakat. | Kualitatif (Studi Deskriptif) | Hasil penelitian, Corporate Communication PT Bio Farma Bandung melakukan Tujuan yang ingin dicapai dalam penggunaan media sosial instagram agar dapat memberikan informasi kesehatan secara umum untuk menyadarkan bagaimana pentingnya vaksinasi. | Melakukan media sosial Instagram untuk memberikan informasi kepada masyarakat, sedangkan peneliti memberikan informasi kepada pengurus dan karyawan. |

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Kata komunikasi bermula dari bahasa latin, yaitu *Communicatio* yang artinya Pemberitahuan atau Pertukaran Pikiran, pada proses komunikasi harus ditemukan unsur kesamaan arti, supaya terjadi pertukaran pikiran atau pemberitahuan antar komunikator (pengirim pesan) dan komunikan (penerima pesan).

Komunikasi merupakan sebuah aktivitas yang sangat berkaitan dengan hakekat manusia tidak bisa hidup sendiri. Komunikasi adalah aktivitas yang tidak bisa terlepas dari kehidupan sehari-hari, karena selama manusia hidup maka komunikasi itu akan tetap ada.

Definisi komunikasi menurut Deddy Mulyana menjelaskan bahwa:

“Kata Komunikasi atau communication dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin communis yang berarti “sama”, communico, comunicatio, atau communicare yang berarti “membuat sama” (to make common). Istilah pertama (communis) adalah istilah yang paling sering disebut sebagai asal-usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyaranakan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama”. (Mulyana, 2007: 4)

Sedangkan Menurut Everett M. Rogers dan Lawrence Kincaid yang dikutip oleh Wiryanto (2004: 6) dalam bukunya yang berjudul *Pengantar Ilmu Komunikasi*, mendefinisikan komunikasi sebagai proses untuk melakukan pertukaran informasi yang dilakukan dua orang atau lebih untuk menciptakan saling pengertian. Suatu pemahaman populer mengenai komunikasi manusia adalah komunikasi yang

mengisyaratkan penyampaian pesan dari seseorang (atau suatu lembaga) kepada seseorang (sekelompok orang) lainnya, baik secara langsung (tatap muka) ataupun melalui media, seperti surat (selebaran), surat kabar, majalah, radio, atau televisi.

“Komunikasi sebagai ilmu pengetahuan yang mempelajari mengenai proses penyampaian pernyataan antar manusia dengan menggunakan lambang berarti. Lambang berarti dalam hal ini dapat berbentuk bahasa lisan, tulisan, dan bahasa isyarat”. (Danandjaja, 2011: 45)

Menurut Carl. I. Hovland yang dikutip oleh Mulyana (2007: 68) dalam buku *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, komunikasi adalah sebuah proses menyampaikan rangsangan yang bertujuan untuk mengubah perilaku orang lain.

Sedangkan menurut Gerald A. Miller yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy menjelaskan bahwa:

“In the main, communication has as its central interest those behavioral situations in which a source transmits a message to a receiver (s) with conscious intent to affect the latter's behavior” (Pada pokoknya, komunikasi mengandung situasi keperilakuan sebagai minat sentral, di mana seseorang sebagai sumber menyampaikan suatu kesan kepada seseorang atau sejumlah penerima yang secara sadar bertujuan mempengaruhi perilakunya)”. (Miller dalam Effendy, 2005: 49)

Berdasarkan definisi dari beberapa para pakar di atas dapat dijelaskan bahwa komunikasi merupakan suatu proses di mana seorang komunikator menyampaikan stimulinya atau perangsang yang biasanya berupa lambang 19 bahasa kepada komunikan dan bukan hanya sekedar memberitahu sesuatu tetapi juga berusaha untuk mempengaruhi seseorang atau sejumlah orang tersebut untuk melakukan tindakan tertentu atau merubah perilakunya.

2.1.1.1 Tujuan Komunikasi

Pada dasarnya ada tiga tujuan komunikasi, diantaranya :

1. Memberikan informasi, meningkatkan pengetahuan, serta menambah wawasan
2. Menumbuhkan perasaan (emosi) tertentu dan menyampaikan pendapat atau gagasan
3. Mengubah sikap, perilaku, dan perbuatan seseorang

2.1.1.2 Fungsi Komunikasi

Empat fungsi komunikasi menurut Deddy Mulyana (2007), diantaranya :

1. Komunikasi Sosial

Untuk menciptakan konsep serta pengalaman diri, untuk kelangsungan hidup, untuk mendapat kebahagiaan, terlepas dari tekanan atau masalah, serta membina hubungan baik dan harmonis dengan khalayak.

2. Komunikasi Ekspresif

Tujuan komunikasi belum tentu untuk mempengaruhi seseorang, tetapi dapat menjadi alat untuk menyampaikan perasaan (emosi). Perasaan tersebut dikomunikasikan melalui komunikasi non-verbal (isyarat).

3. Komunikasi Ritual

Komunikasi yang dilakukan secara bersamaan dalam menegaskan kembali komitmen kepada adat, tradisi, suku bangsa, negara, ideologi, serta agama.

4. Komunikasi Instrumental

Komunikasi untuk memberitahukan bahwa pesan yang disampaikan oleh komunikator (pengirim pesan) kepada komunikan (penerima pesan) adalah benar dan pantas untuk diketahui. Komunikasi instrumental memiliki enam tujuan tersiar, yaitu : menginformasikan, melatih, mendorong, mengubah sikap serta keyakinan, mengubah perilaku, dan menghibur.

2.1.2 Strategi

2.1.2.1 Pengertian Strategi

Onong Uchjana Effendy dalam buku-bukunya, teori dan filosofi komunikasi menyatakan bahwa strategi kelanjutan (rencana) dan manajemen (manajemen) mencapai tujuan. Untuk mencapai tujuan ini, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan instruksi, tetapi perlu untuk menunjukkan bagaimana taktik siap beroperasi. Demikian pula, strategi komunikasi adalah panduan dari rencana manajemen komunikasi dan komunikasi untuk mencapai tujuan tersebut. Untuk untuk mencapai tujuan tersebut, strategi komunikasi menunjukkan apakah tergantung pada situasi atau kondisi, dan itu menunjukkan apakah perlu untuk dapat membedakan pendekatan.

Suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan di jalankan guna mencapai tujuan, jadi dalam merumuskan strategi komunikasi, selain di perlukan perumusan tujuan yang jelas, juga terutama memperhitungkan kondisi dan situasi khalyak. (Arifin, 1984 : 59) “Strategi merupakan rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan

dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.” (Glueck dan Jauch, 1989:15).

Seperti yang diungkapkan oleh Rhenald Kasali Dalam buku Strategi merupakan panduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*), untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Strategi sendiri terdiri dari tiga elemen, yaitu : *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*. Secara keseluruhan mereka adalah penggerak untuk memenangkan *mindshare* dari pelanggan.

Konsep strategi militer seringkali diadaptasi dan diterapkan dalam dunia bisnis, misalnya konsep Sun Tzu, Hannibal, dan Carl von Clausewitz. Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi. Setiap organisasi membutuhkan strategi manakala menghadapi situasi berikut (Jain, dalam Tjiptono, 1997:3) :

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

2.1.3 Strategi Komunikasi

2.1.3.1 Pengertian Strategi Komunikasi

Strategi Komunikasi ialah suatu seni menggunakan sarana pertempuran untuk mencapai tujuan perang (Cangara, 2014). Strategi Komunikasi merupakan paduan antara perencanaan dengan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Apabila salah satu dari dua hal yang direncanakan tidak berjalan dengan baik, maka strategi yang sudah dilakukan pun akan berdampak merugi. Apabila sebaliknya, hasil akhir pun akan menguntungkan bagi pemilik strategi itu sendiri.

2.1.4 Komunikasi Organisasi

2.1.4.1 Definisi Organisasi

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

“Organisasi sebagai sebuah kelompok individu yang diorganisasi untuk mencapai tujuan tertentu. Jumlah anggota organisasi bervariasi dari tiga atau empat sampai dengan ribuan anggota. Organisasi juga memiliki struktur formal maupun informal”. (De Vito dalam Bungin, 2008: 271)

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

2.1.4.2 Pengertian Komunikasi Organisasi

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

Secara lengkap organisasi didefinisikan sebagai :

“A stable system of individuals who work together to achieve, through a hierarchy of rank and division of labour, common goals (suatu sistem yang mapan dari mereka yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama, melalui suatu jenjang kepangkatan dari pembagian tugas)”. (Rogers dalam Romli, 2011: 1)

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

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

Dengan demikian, komunikasi organisasi adalah:

“Komunikasi antarmanusia (human communication) yang terjadi dalam konteks organisasi di mana terjadi jaringan-jaringan pesan satu sama lain yang saling bergantung satu sama lain”. (Bungin, 2012:274)

Komunikasi organisasi terjalin antara pihak-pihak yang berada di dalam organisasi. Hal ini dilakukan untuk menyampaikan informasi antar bagian di dalam

organisasi ataupun informasi yang ingin disampaikan keluar organisasi melalui seseorang atau bidang yang mewakili organisasi tersebut.

2.1.4.3 Fungsi Komunikasi Organisasi

Fungsi komunikasi organisasi menurut Sendjaja (2002) yang dikutip oleh Burhan Bungin (2012: 247-248) dalam buku Sosiologi Komunikasi, fungsi komunikasi organisasi diantaranya:

1. Fungsi Informatif

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

2. Fungsi Regulatif

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

3. Fungsi Persuasif

Fungsi persuasif 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.

2.1.4.4 Tujuan Komunikasi Organisasi

Pada dasarnya komunikasi organisasi bertujuan untuk mengetahui dan memahami proses, prinsip dan arus komunikasi yang ada didalam organisasi untuk mewujudkan tujuan organisasi. Seperti yang dikemukakan oleh para ahli berikut ini:

1. Memahami peristiwa komunikasi didalam organisasi
2. Mengetahui prinsip dan keahlian komunikasi yang berlangsung dalam organisasi baik arus komunikasi vertikal yang terdiri dari downward communication dan upward communication serta komunikasi horizontal. (Djuarsa, 1999:131)

Menurut R. Wayne. Pace dan Don F. Faules dalam bukunya “Komunikasi Organisasi” tujuan utama komunikasi organisasi yaitu memperbaiki organisasi ditafsirkan sebagai memperbaiki hal-hal untuk mencapai tujuan manajemen, serta memperoleh hasil yang diinginkan.

2.1.4.5 Arus Komunikasi Organisasi

Menurut Wiryanto di dalam bukunya yang berjudul Pengantar Ilmu Komunikasi ada beberapa arus komunikasi dalam komunikasi organisasi, antara lain :

1. Komunikasi ke atas

Komunikasi ke atas merupakan pesan yang dikirim dari tingkat hierarki yang lebih rendah ke tingkat yang lebih tinggi, misalnya dari karyawan ke atasannya. Jenis kegiatan ini mencakup:

- a. Kegiatan yang berkaitan dengan pekerjaan, yang berarti bahwa apa yang sedang terjadi dalam pekerjaan, seberapa jauh pencapaiannya, apa yang masih harus dilakukan, dan masalah lain yang serupa.
- b. Masalah yang berkaitan dengan pekerjaan dan pertanyaan yang masih belum dijawab.
- c. Berbagai gagasan untuk perubahan dan saran-saran perbaikan.
- d. Perasaan yang berkaitan dengan pekerjaan mengenai organisasi, pekerjaan itu sendiri, pekerjaan lainnya, dan masalah lain yang serupa.

2. Komunikasi ke bawah

Komunikasi ke bawah merupakan pesan yang dikirim dari tingkat hierarki yang lebih tinggi ke tingkat yang lebih rendah. Sebagai contoh, pesan yang dikirim oleh atasan kepada bawahannya. Bersamaan dengan pemberian pesan tersebut, biasanya diikuti dengan penjelasan prosedur, tujuan, dan sejenisnya. Para atasan juga bertanggung jawab memberikan penilaian terhadap karyawannya untuk memotivasi mereka.

3. Komunikasi lateral

Komunikasi lateral adalah pesan antara sesama, yakni dari manajer ke manajer atau dari karyawan ke karyawan. Pesan seperti ini bias bergerak

di bagian yang sama di dalam organisasi atau mengalir antar bagian. Komunikasi lateral ini memperlancar pertukaran pengetahuan, pengalaman, metode, dan masalah. Hal ini membantu organisasi untuk menghindari beberapa masalah dan memecahkan yang lainnya, serta membangun semangat kerja dan kepuasan kerja. (Wiryanto 2004:65)

2.1.5 Event

Event adalah peristiwa khusus baik yang diselenggarakan secara internal, eksternal, nasional maupun yang berkaitan dengan *Event* internasional (Ruslan, 2006:233).

Event merupakan suatu aktivitas yang dilaksanakan guna memperingati hal penting selama hidup manusia, baik itu individu maupun kelompok yang terikat adat, budaya, tradisi, dan agama untuk tujuan tertentu dan mengikutsertakan lingkungan masyarakat yang dilaksanakan pada waktu tertentu (Any Noor, 2009:7).

Orang yang terlibat dalam suatu *Event* harus bekerja keras agar mendapatkan hasil yang maksimal. *Event* yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi bertujuan untuk menunjang aktivitas PR dalam menciptakan *image* positif perusahaan dimata publik internal ataupun publik eksternal.

2.1.5.1 Tujuan Event

Event yang diselenggarakan bertujuan untuk menghadirkan pengunjung yang mencapai target atau dapat melebihi target yang diharapkan. Karena jumlah

pengunjung yang sesuai target atau lebih merupakan salah satu kesuksesan dari suatu *Event* (Any Noor, 2009:182).

Rosady Ruslan (2003:105) mengemukakan lima tujuan *Event* :

1. Meningkatkan kesadaran masyarakat pada perusahaan atau organisasi
2. Mendapat publikasi positif dari komunikasi dua arah
3. Menunjukkan *goodwill* dari suatu perusahaan atau produk sekaligus memberikan *image* positif kepada khalayak
4. Mempertahankan masyarakat untuk dapat menerima sebuah produk sebagai bagian kehidupan dari masyarakat tersebut
5. Mendapat rekanan baru melalui *Event* yang dirancang menarik dan kreatif

2.1.5.2 Fungsi *Event*

Beberapa fungsi *Event* menurut Rosady Ruslan (2014:234), yaitu :

1. Memberikan informasi kepada khalayak secara langsung (*face to face*)
2. Mendapatkan *feedback* positif dari khalayak
3. Menjadi media komunikasi
4. Terciptanya *image* positif suatu perusahaan atau produk yang diwakilinya

2.1.5.3 Jenis *Event*

Menurut Sulyus Natoradjo (2011:68) ada tiga jenis *Event* pada PR berdasarkan waktu pelaksanaannya, diantaranya :

1. *Calender Events* (acara kalender)

Acara yang rutin diselenggarakan

Tediri dari *Event* biasa yang diadakan pada tanggal tertentu secara berkala sepanjang tahun kalender.

Contoh : rapat internal bulanan

2. *Special Events* (acara khusus)

Acara khusus yang diselenggarakan pada waktu-waktu tertentu. Terdapat tiga jenis *special Event*, diantaranya :

- a. Acara Peresmian
- b. Acara Peringatan
- c. Acara Komersial (peluncuran produk baru) atau non Komersial (hubungan komunitas sosial)

3. *Moment Events* (acara saat)

Acara yang sifatnya momentum

Acara bersifat khusus yang diselenggarakan pada waktu tertentu dan diluar acara rutin.

Contoh : acara *anniversary* perusahaan atau organisasi

2.1.5.4 Karakteristik *Event*

Lima karakteristik *Event* menurut Any Noor (2013:14), diantaranya :

1. Keunikan

Suksesnya suatu *Event* bisa mendapatkan *image* positif dan sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan perusahaan atau organisasi untuk kedepannya. Setiap *Event* memiliki ciri yang berbeda dari *Event* lainnya. *Event* yang sama dapat diulang pada lain kesempatan. Keunikan harus tetap ada pada suatu *Event* walaupun tema dari *Event* tersebut serupa dengan yang sebelumnya.

2. *Perishability*/Mudah Rusak

Setiap acara yang dilaksanakan pasti tidak serupa. Contoh dua acara yang waktu dan tempatnya sama, pasti hasilnya akan berbeda. *Perishability* berhubungan dengan pemakaian fasilitas untuk penyelenggaraan acara.

3. *Intangibility*/Tidak Dapat Dipahami

Setelah menghadiri acara, yang ada di pikiran pengunjung adalah pengalaman yang tak terlupakan dari acara tersebut. Hal ini merupakan tantangan untuk merubah sesuatu yang tidak dapat dipahami menjadi dipahami sehingga dapat menjadi hal yang nyata. Sekecil apapun bentuk yang digunakan dalam acara mampu mengubah tanggapan pengunjung.

4. Suasana dan Pelayanan

Acara yang diselenggarakan pada waktu yang tepat akan menghasilkan suatu kesuksesan dan sebaliknya kegagalan acara dihasilkan karena waktu penyelenggaraan yang tidak tepat.

5. Interaksi Sosial

Interaksi dari pengunjung merupakan kunci kesuksesan suatu acara. Contohnya pada acara musik, pengunjung dilibatkan untuk menyanyi walaupun hanya satu lagu saja.

2.2 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini didasari pada pemikiran kerangka teoritis, adapun fokus dari judul penelitian ini adalah strategi komunikasi, strategi komunikasi merupakan faktor utama dibalik setiap pencapaian perusahaan. Dalam menjual produk dan jasa atau memperkenalkan suatu produk sangatlah dibutuhkan strategi komunikasi yang kreatif dan efektif. Agar Komunikasi yang dilakukan itu efektif maka diharuskan sebuah perusahaan melakukan strategi komunikasi. Strategi komunikasi menurut Oemi Abdurahman (1961:26) merupakan suatu cara untuk mengatur pelaksanaan proses komunikasi sejak dari **perencanaan, pelaksanaan, komunikasi** sampai dengan **evaluasi**, untuk mencapai suatu tujuan.

Strategi komunikasi bertujuan agar :

1. Pesan mudah dipahami secara benar
2. Penerima pesan dapat dibina dengan baik
3. Kegiatan dapat termotivasi untuk dilakukan.

Oemi Abdurahman (2001:29) mengemukakan beberapa faktor yang berpengaruh dalam penyusunan strategi komunikasi antara lain:

1. Mengenal Sasaran

Pada kegiatan ini, komunikator perlu mengenali terlebih dahulu siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi (d disesuaikan dengan tujuan komunikasi).

Dalam pengenalan sasaran, komunikator perlu memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

- a. Pesan yang akan disampaikan disesuaikan dengan: pengalaman, pendidikan, status sosial, pola hidup, ideologi, dan keinginan sasaran.
- b. Situasi dan kondisi di sekeliling sasaran pada saat pesan akan disampaikan dapat mempengaruhi penerimaan pesan

2. Pemilihan Media

Pemilihan media sangat tergantung pada tujuan yang akan dicapai, bentuk pesan yang akan disampaikan, dan teknik komunikasi yang akan dipakai.

3. Pengkajian Tujuan Pesan

Pesan komunikasi (message) mempunyai tujuan tertentu, ini menentukan teknik yang harus diambil. Apakah itu teknik informasi, persuasi atau teknik intruksi. Tujuan komunikasi dan pesan komunikasi memiliki hubungan sangat erat. Oleh karena itu, tujuan awal komunikasi perlu dikaji dengan baik agar pesan dapat dibentuk dan disesuaikan dengan tujuan komunikasi.

Dalam situasi tertentu komunikasi menggunakan media tertentu untuk mencapai sasaran yang jauh atau banyak jumlahnya. Dalam situasi tertentu pula komunikasi dimaksudkan atau ditujukan untuk merubah sikap,

pendapat atau tingkah laku, seseorang atau sejumlah orang sehingga ada efek tertentu yang diharapkan.

Menurut Abdurahman (1961:37) untuk mencapai tujuan, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya, strategi yang baik disusun berdasarkan kombinasi dari: data (fakta), pengalaman dan kepekaan, ilmu (analisis), dan dukungan teknologi untuk memprediksi (*forecasting*) dan mengolah data.

Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi (Effendy, 2003:301). Seperti halnya dengan strategi dalam bidang apapun, strategi komunikasi harus didukung oleh teori, karena teori merupakan pengetahuan berdasarkan pengalaman yang sudah diuji kebenarannya.

2.2.2 Kerangka Pemikiran Konseptual

Kerangka pemikiran teoritis diatas diaplikasikan dalam kerangka pemikiran konseptual sesuai dengan penelitian yang akan dikaji yaitu mengenai Strategi Komunikasi *General Affair* melalui *Event* “Dapen Click 2021” Dalam Kesiapan Kerja Dana Pensiun Telkom Bandung. Dalam penelitian ini strategi sebagai fokus dalam penelitian ini menjelaskan sub

fokus yaitu perencanaan, pelaksanaan, tujuan dan komunikasi sebagaimana yang telah dijelaskan dalam kerangka teoritis mengenai pengertian dan strategi yang dikemukakan oleh Oemi Abdurahman (1961:29). Penentuan sub fokus penelitian ini didasarkan pada tujuan yang ingin dicapai, di mana lingkup yang ingin dikaji mulai dari perencanaan, pelaksanaan, komunikasi sampai dengan evaluasi. Sub-sub fokus, yang akan peneliti aplikasikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perencanaan

Perencanaan yang dilakukan oleh *General Affair* Dana Pensiun Telkom Bandung yaitu dengan membuat sebuah konsep acara dan menentukan tempat. Dengan ini acara yang diadakan setiap tahunnya harus berbeda dari tahun sebelumnya agar lebih menarik dalam acara Dapen *Click* 2021.

2. Pelaksanaan

Setelah melakukan perencanaan awal, selanjutnya melakukan pelaksanaan, yakni memulai mencari *vendor* dekorasi, dokumentasi, dan MC untuk acara yang diselenggarakan.

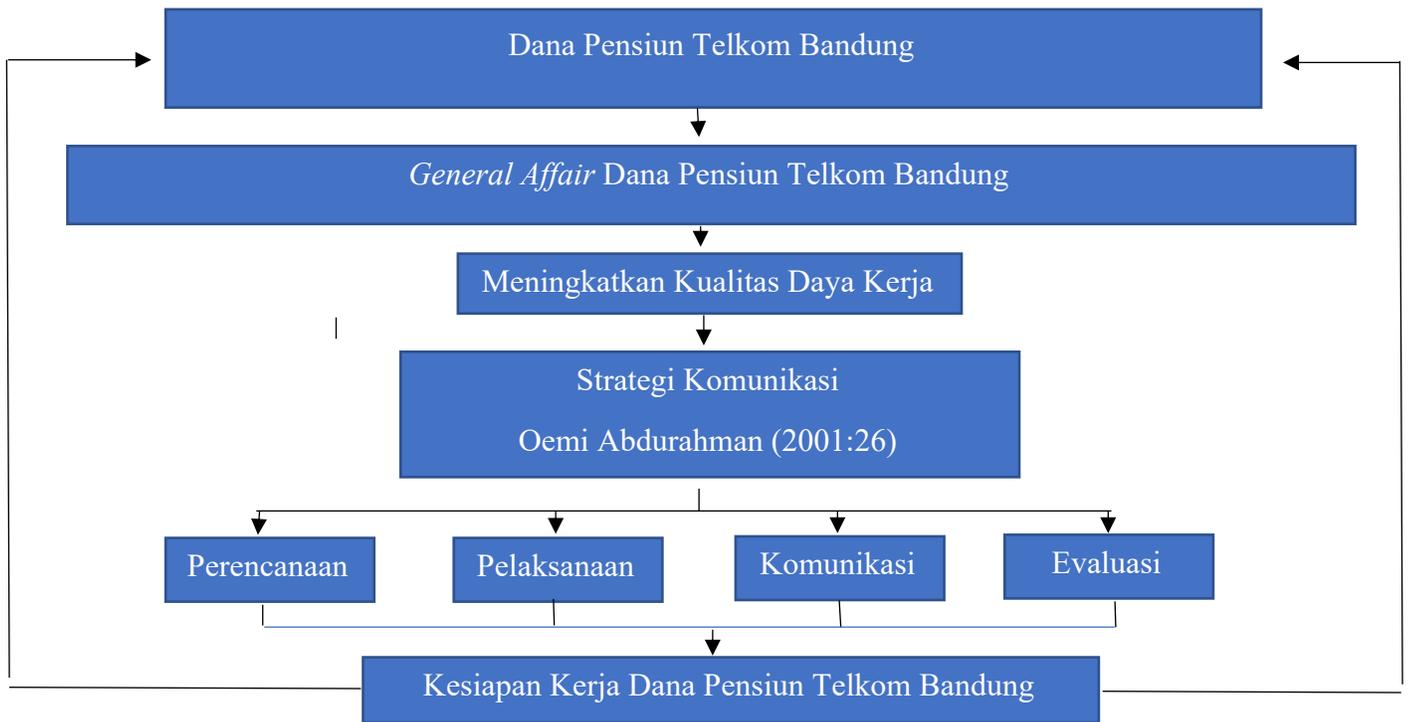
3. Komunikasi

Pada proses ini *General Affair* Dana Pensiun Telkom Bandung mulai memberitahu pengurus dan karyawan Dana Pensiun Telkom Bandung dengan melalui Grup *Whatsapp*, *Instagram*, dan *Facebook* agar turut serta menghadiri acara Dapen *Click* 2021 setiap divisi masing-masing.

4. Evaluasi

Berdasarkan pelaksanaan acara Dapen *Click* 2021 selanjutnya melakukan evaluasi untuk menilai kinerja yang sudah dilakukan, apakah tercapai sesuai tujuan yang ditentukan atau tidak, dan juga evaluasi dilakukan untuk berkaca pada kesalahan-kesalah yang dilakukan agar tidak terjadi berulang kali. Alur pemikiran merupakan ringkasan pemikiran dari peneliti atau pemikiran dari penelitian ini secara garis besar mengenai langkahlangkah atau tahapan-tahapan mengenai masalah yang diteliti. Adapun alur pemikiran peneliti dapat digambarkan pada kerangka konseptual sebagai berikut :

Gambar 2.1
Alur Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti, 2022