BAB II
TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Untuk landasan pemikiran dan sebagai acuan peneiliti dalam melakukan penelitian ini, maka peneliti menjadikan beberapa penelitian terdahulu sebagai tinjauan pustaka bagi peneliti

Nama	**Raissa Grimonia**	**Ilona Annisa Ristiani**	**Yudi Satria Purana**
Tahun	**2012**	**2012**	**2011**
Judul Penelitian	Strategi Komunikasi PT Indofood CustomerBranded ProductSukses Makmur TBK, Divisi Packaging Dalam Program CSR	Strategi Komunikasi Bagian CSR (Corporate Social Responsibility) PT. Indofood CBP Sukses Makmur, Tbk. Melalui "SUN Mobil Unit Layanan Gizi Ibu Dan Balita" Dalam Memberikan Wawasan Mengenai Gizi Seimbang Kepada Ibu Hamil Dan Menyusi Di Kecamatan Cililin	Strategi Humas PT. Diorgantara Indonesia (Persero) Melalui Plant Tour Dalam Membentuk Citra Perusahaan

Tujuan Penelitian	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui cara PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk, Divisi Packaging dalam memprioritaskan program CSR 'Bina Tunas Packaging' kepada peserta, mengetahui proses komunikasi pribadi yang dilakukan, dan media yang digunakan oleh perusahaan.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Komunikasi Bagian CSR (Corporate Social Responsibility) PT. Indofood CBP Sukses Makmur Dalam Memberikan Wawasan Menganai Gizi Seimbang Kepada Ibu Hamil dan Menyusui di Kecamatan Cililin.	Penelitian ini bertujuan untuk dapat mendeskripsikan, menggambarkan, menjelaskan, menceritakan, dan merumuskan persoalan yang peneliti teliti tentang Strategi Humas PT. Dirgantara Indonesia Persero melalui Plant Tour Dalam Membentuk Citra Perusahaan.
Metode Penelitian	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan wawancara, observasi dan pengumpulan dokumen.	Pendekatan penelitian adalah kualitatif, sedangkan metode penelitian adalah deskriptif dengan data kualitatif. Sebagian besar data dikumpulkan melalui wawancara dan observasi serta didukung oleh studi pustaka dan internet *searching*.	Pendekatan Penelitian ini adalah kualitatif dengan metode penelitian deskriptif. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, sedangkan teknik pengumpalan data yang dilakukan adalah wawancara mendalam, observasi partisipan, dokumentasi, studi pustaka dan penelusuran data *online*.
Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa perusahaan kurang memahami latar belakang peserta yang menimbulkan konflik kepentingan. Analisis membuktikan bahwa perusahaan melakukan tindakan untuk meningkatkan ekonomi perusahaan tanpa diikuti dengan kegiatan untuk meningkatan kualitas hidup peserta.	Hasil penelitian yang telah dilakukan terbukti adanya tujuan yakni implementasi Undang-undang tanggung jawab sosial perusahaan, menyadarkan pentingnya gizi seimbang dan peranan posyandu, serta mengurangi kematian pada ibu melahirkan, rencana yang dilakukan Bagian CSR adalah melakukan observasi, kerjasama dengan Kader Posyandu dan Desa, dan persiapan produk/bingkisan, kegiatan yang dilakukan	Hasil dari penelitian ini adalah Humas PT. Dirgantara Indonesia (Persero) telah melakukan langkah-langkah yang sebelumnya telah direncanakan dalam melaksanakan kegiatan *Plant Tour* guna mencapai tujuan tertentu yakni membentuk citra perusahaan. Upaya pengembangan juga dilakukan PT. Dirgantara Indonesia dengan menjalin hubungan yang baik dengan

		SUN Mobil dimulai dari tahap persiapan hingga pemutaran video, penyuluhan, pemerikasaan, pembagian produk/bingkisan dan donasi, pesan yang disampaikan pada Ibu Hamil dan Menyusui adalah pentingnya asupan gisi seimbang, menyadarkan akan pentingnya Posyandu dan pemberian ASI Eksklusif, dan media yang digunakan terdiri dari alat bantu LCD TV, Papan Piramida Gizi Seimbang dan *Leaflet*.	seluruh komponen masyarakat. Telah terpenuhinya kriteria-kriteria dalam identifikasi masalah penelitian ini yakni yakni rencana, kegiatan, pesan, media, dan citra sebagaimana mestinya maka dapat dikatakan Humas PT. Dirgantara Indonesia (Persero) telah berhasil menjalankan strateginya untuk membentuk citra perusahaan melalui *plant tour* sesuai dengan perencanaan yang ada.
Universitas	Universitas Padjajaran	Universitas Komputer Indonesia	Universitas Komputer Indonesia
Kesimpulan	Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa komunikasi pribadi merupakan salah satu cara efektif yang dilakukan oleh PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk, Divisi Packaging, dalam program CSR ‘Bina Tunas Packaging’ untuk membuat peserta melanjutkan CSR. Saran dari penelitian ini adalah perlu adanya peran Humas secara Internal agar karyawan dan para peserta yang mengikuti program merasa puas dan kebutuhan mereka terpenuhi.	Kesimpulan Penelitian adalah Strategi Komunikasi Bagian CSR PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. dalam Memberikan Wawasan Menganai Gizi Seimbang telah dilakukan dimulai dari tujuan, perencanaan, proses pelaksanaan kegiatan, penyampaian pesan dan penggunaan media.	Kesimpulan dari penelitian ini adalah strategi Humas yang dilakukan melalui Plant Tour dimulai dari proses perencanaan peserta, proses pelaksanaan kegiatan, penyampaian pesan, penggunaan media, dan proses evaluasi telah menunjang keberhasilan perusahaan untuk membentuk citra perusahaan yang positif.

2.1.2. Tinjauan Tentang Ilmu Komunikasi

2.1.2.1. Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan hal yang tidak bisa dilepaskan dari hidup manusia, karena komunikasi merupakan jalur penting yang menghubungkan kita di dunia, sarana kita menampilkan kesan, mengekspresikan diri, mempengaruhi orang lain dan lain-lain, maka melalui komunikasi lah kita membangun hubungan dengan beragam jenisnya, dengan begitulah komunikasi sangatlah mendasar bagi kehidupan kita.

Definisi kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa inggris berasal dari kata latin *communis* yang berarti "sama", *communico, communicatio*, atau *communicare* yang berarti "membuat sama" (*to make common*). Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama (Mulyana 2005 : 4).

Seseorang melakukan komunikasi karena ingin mengadakan hubungan dengan lingkungannya serta komunikasi dilakukan dengan berbagai media agar pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan benar, sebagaimana yang diungkapkan oleh Lasswell "Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa, mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa, dengan akibat apa atau hasil apa".

Komunikasi dapat dilihat dari pernyataan Deddy Mulyana "Komunikasi adalah proses berbagai makna melalui perilaku verbal dan non verbal. Segala perilaku dapat disebut komunikasi jika melibatkan dua orang atau lebih". (Mulyana 2005:3).

Definisi-definisi sebagaimana dikemukakan diatas, tentu belum mewakili semua definisi yang telah dibuat oleh para ahli. Namun paling tidak kita telah memperoleh gambaran tentang apa yang dimaksud komunikasi. Dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses melalui mana individu dalam hubungan, kelompok, organisasi, dan masyarakat menciptakan dan menggunakan informasi tersebut untuk berhubungan satu sama lain dengan lingkungan. Komunikasi juga merupakan proses bertukar pesan antara dua orang atau lebih yang bertujuan untuk menyamakan makna.

Komunikasi pada hakekatnya merupakan salah satu aktivitas yang sangat penting dan sering sekali dilakukan dalam kehidupan setiap manusia, kebutuhan manusia untuk selalu berhubungan dengan sesamanya. Oleh karena itu manusia tidak bisa hidup sendiri melainkan membutuhkan orang lain. Setiap orang yang hidup dalam komunikasi, sejak bangun tidur sampai tidur lagi, secara kodrati senantiasa terlibat dalam komunikasi. Terjadinya suatu komunikasi adalah sebagai konsekuensi hubungan sosial (*social relations*). Masyarakat paling sedikit terdiri dua orang yang saling berhubungan satu sama lain yang berhubungan, menimbulkan interaksi sosial yang disebabkan oleh interkomunikasi.

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

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

2.1.2.2. Proses Komunikasi

Komunikasi pada hakekatnya merupakan salah satu aktivitas yang sangat penting dan sering sekali dilakukan dalam kehidupan setiap manusia, kebutuhan manusia untuk selalu berhubungan dengan sesamanya. Oleh karena itu manusia tidak bisa hidup sendiri melainkan membutuhkan orang lain. Setiap orang yang hidup dalam komunikasi, sejak bangun tidur sampai tidur lagi, secara kodrati senantiasa terlibat dalam komunikasi. Terjadinya suatu komunikasi adalah sebagai konsekuensi hubungan sosial (*social relations*). Masyarakat paling sedikit terdiri dua orang yang saling berhubungan satu sama lain yang berhubungan, menimbulkan interaksi sosial yang disebabkan oleh interkomunikasi.

Komunikasi dan masyarakat adalah dua sisi mata uang yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Sebab tanpa komunikasi, masyarakat tidak mungkin akan terbentuk, dan sebaliknya tanpa masyarakat maka manusia mungkin tidak dapat mengembangkan komunikasi.

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

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

Onong Uchjana Efendi (2001:11) membagi proses komunikasi dalam dua sisi, yaitu:

> "Proses komunikasi secara primer dan sekunder. Proses komunikasi primer adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain menggunakan lambang (simbol) sebagai media. Sementara itu, proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain menggunakan alat dan sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Proses komunikasi terdiri dari penyebar pesan, pesan, dan penerima pesan."

2.1.2.3. Unsur-unsur Komunikasi

Komunikasi adalah salah satu faktor yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan setiap manusia, karena tanpa komunikasi kita tidak dapat berinteraksi ke manapun dan dengan siapapun.

Penegasan dan pengertian tentang unsur-unsur dalam proses komunikasi diatas adalah sebagai berikut:

a. *Sender:* komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
b. *Encoding* (penyandian): proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang.
c. *Message:* pesan yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
d. *Media:* saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.
e. *Decoding* (pengawasandian): proses di mana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.
f. *Receiver:* komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
g. *Response* (tanggapan): seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa pesan.
h. *Feedback* (umpan balik): tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.
i. *Noise:* gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.

Model komunikasi di atas menjelaskan bahwa faktor-faktor kunci dalam mewujudkan komunikasi yang efektif. Komunikator harus mengetahui khalayak yang dapat dijadikan sebagai sasaran

dan tanggapan apa yang diinginkannya. Ia harus terampil dalam mengelola suatu pesan dengan memperhitungkan bagaimana komunikan sasaran biasanya menerima dan menanggapi suatu pesan. Komunikator harus mampu mengirimkan pesan melalui media yang efisien dalam mencapai khalayak sasaran.

Paradigma Harold D. Lasswell menunjukan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan sebagai berikut ”*Who Says What in Which Channelto Whom With What Effect?”* yaitu :

1. Komunikator

   Komunikator adalah pihak yang menyampaikan atau mengirm pesan kepada khalayak karena itu komunikator biasa di sebut pengirim, sumber, *source*, atau *encoder*. (Cangara,2005:81)

2. Pesan

   Pesan (*message*) dalam komunikasi tidak lepas dari simbol dan kode, karena pesan yang di kirim oleh komunikator kepada penerima terdiri atas rangkaian simbol dan kode baik secara verbal maupun non verbal.(Cangara,2005:93)

3. Media

   Media adalah alat atau sarana yang di gunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. (Cangara,2005:119)

4. Komunikan

   Komunikan biasa di sebut dengan penerima, sasaran, pembaca, pendengar, penonton, pemirsa, *decoder*, atau khalayak. Komunikan dalam studi komunikasi bisa berupa individu, kelompok, dan masyarakat. (Cangara,2005:135)

5. Efek

   Efek atau pengaruh adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan di lakukan sebelum dan sesudah menerima pesan. (Cangara,2005:147)

2.1.2.4. Bentuk Komunikasi

Adapun bentuk-bentuk komunikasi, yang menurut Onong Uchjana Effendy (1991:36) disebut sebagai Tatanan Komunikasi, terbagi menjadi tiga bagian di antaranya dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Komunikasi Persona *(Persona Communication),* yakni pernyataan manusia yang didasarkan pada sasaran tunggal.
2. Komunikasi Kelompok *(Group Communication),* yakni pernyataan manusia didasarkan pada kelompok manusia tertentu atau komunikasi antara seseorang dengan sejumlah orang.
3. Komunikasi Massa *(Mass Communication),* yakni bentuk komunikator dengan komunikan secara massal, berjumlah

banyak, bertempat tinggal jauh, sangat heterogen dan menimbulkan efek-efek tertentu.

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

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

1. Komunikasi Intrapersonal (komunikasi dengan diri sendiri)

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

2. Komunikasi Interpersonal (komunikasi antarpribadi)

Komunikasi antapribadi adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap

pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun non verbal. (Mulyana, 2003:73)

3. Komunikasi Kelompok Kecil

Komunikasi kelompok kecil diartikan sebagai proses pertukaran pesan verbal dan nonverbal anatara tiga orang atau lebih anggota kelompok yang bertujuan untuk saling mempengaruhi. (Tubbs dkk, 2008:17)

4. Komunikasi Publik

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

5. Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasional terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. (Mulyana, 2003:75) komunikasi organisasional juga didefinisikan sebagai arus pesan dalam suatu jaringan hubungan yang saling bergantung (Goldbaher dalam Tubbs dkk, 2008:18)

6. Komunikasi Lintas Budaya

Komunikasi lintas budaya atau antarbudaya yaitu komunikasi yang terjadi di antara orang-orang yang memiliki kebudayaan yang berbeda (bisa beda secara ras, etnik atau sosioekonomi, atau gabungan dari semua perbedaan ini). (Tubbs dkk, 2008:19)

7. Komunikasi Massa

Komunikasi massa (mass communication) adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah) atau eletronik (televisi, radio), yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, ananonim dan heterogen. (Mulyana, 2003:75)

2.1.2.5. Fungsi Komunikasi

Deddy Mulyana dalam bukunya Ilmu komunikasi suatu pengantar mengutip Kerangka berpikir William I. Gorden mengenai fungsi-fungsi komunikasi yang dibagi menjadi empat bagian. Fungsi-fungsi suatu peristiwa komunikasi (*communication event*) tampaknya tidak sama sekali independen, melainkan juga berkaitan dengan fungsi-fungsi lainnya, meskipun terdapat suatu fungsi dominan. Fungsi Komunikasi menurut William I Gorden yaitu :

1. Fungsi Komunikasi Sosial

Komunikasi itu penting dalam membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, kelangsungan hidup untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan.Pembentukan konsep diri, Konsep diri adalah pandangan kita mengenai siapa diri kita dan itu hanya bisa kita peroleh lewat informasi yang diberikan orang lain kepada kita. Pernyataan eksistensi diri. Orang berkomunikasi untuk menunjukkan dirinya eksis. Inilah yang disebut aktualisasi diri atau pernyataan eksistensi diri. Ketika berbicara, kita sebenarnya menyatakan bahwa kita ada.

2. Fungsi Komunikasi Ekspresif

Komunikasi ekspresif dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi kita) melalui pesan-pesan non verbal.

3. Fungsi Komunikasi Ritual

Komunikasi ritual sering dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dalam acara tersebut orang mengucapakan kata2 dan menampilkan perilaku yang bersifat simbolik.

4. Fungsi Komunikasi Instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum: menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan

dan juga untuk menghibur (persuasif) Suatu peristiwa komunikasi sesungguhnya seringkali mempunyai fungsi-fungsi tumpang tindih, meskipun salah satu fungsinya sangat menonjol dan mendominasi.

2.1.2.6. Tujuan Komunikasi

Didalam kehidupan sehari-hari komunikasi memiliki tujuan. Komunikasi memiliki tujuan yang ingin dicapai oleh para pelaku komunikasi. Menurut Schramm dalam Sendjaja menjelaskan,

> "tujuan komunikasi dapat dilihat dari dua perspektif kepentingan, yaitu : kepentingan komunikator dan kepentingan komunikan". (Sendjaja, 2004:2.19)

Tujuan komunikasi menurut Sendjaja dilihat dari sudut kepentingan sumber atau komunikator antara lain:

1. Memberikan informasi

   Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan yang didalamnya sarat akan informasi. Melalui komunikasi, pesan tersebut disampaikan komunikator kepada komunikan.

2. Mendidik

   Dari sekedar memberikan informasi, akhirnya banyak input yang disampaikan komunikator agar komunikan menjadi lebih luas pengetahuannya.

3. Menghibur

   Seorang komunikator berkomunikasi tidak semata-mata memberikan informasi dan pengetahuan melainkan juga

menghibur perasaan komunikan. Hal ini sering dilakukan untuk mengakrabkan ikatan emosional.

4. Menganjurkan suatu tindakan

   Pesan yang disampaikan komunikator merupakan stimulus yang dapat menjadi acuan bagi komunikan. Komunikator dapat mempengaruhi komunikan melalui komunikasi. (Sendjaja, 2004:2.19)

Sedangkan tujuan komunikasi menurut Sendjaja dilihat dari sudut kepentingan penerima atau komunikan antara lain:

1. Memahami informasi

   Minimnya informasi menjadikan seseorang menjadi kurang paham mengenai suatu hal. Melalui informasi yang disampaikan komunikator, komunikan menjadi lebih paham mengenai informasi yang dibutuhkannya.

2. Mempelajari

   Pesan yang disampaikan komunikator sarat akan pengetahuan dan informasi. Dengan berkomunikasi dengan komunikator, komunikan dapat mempelajari hal-hal yang tidak diketahuinya.

3. Menikmati

   Tanpa disadari seorang komunikator adalah entertainer sejati. Komunikan dimanjakan oleh banyaknya informasi, pengetahuan, dan sekaligus hiburan dari komunikator.

4. Menerima atau menolak anjuran

   Sebagai komunikan, mereka kerap kali menjadi sasaran dari komunikator. Komunikasi memungkinkan seorang dapat menerima atau menolak sesuatu akibat pengaruh komunikator. (Sendjaja, 2004:2.19)

Sedangkan tujuan komunikasi pada umumnya menurut Cangara Hafied adalah mengandung hal-hal sebagai berikut:

1. 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).

2. Memahami orang

   Sebagai komunikator harus mengetahui benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkannya. Jangan hanya berkomunikasi dengan kemauan sendiri.

3. Supaya gagasan dapat diterima oleh orang lain

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

4. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu

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

Sementara itu menurut Onong Uchjana Effendi dalam buku Dimensi – dimensi Komunikasi tujuan komunikasi adalah sebagai berikut :

1. Perubahan Sosial dan partisipasi sosial. Memberikan berbagai informasi pada masyarakat tujuan akhirnya supaya masyarakat mau mendukung dan ikut serta terhadap tujuan informasi itu disampaikan. Misalnya supaya masyarakat ikut serta dalam pilihan suara pada pemilu atau ikut serta dalam berperilaku sehat, dan sebagainya.
2. Perubahan Sikap. Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan supaya masyarakat akan berubah sikapnya. Misalnya kegiatan memberikan informasi mengenai hidup sehat tujuannya adalah supaya masyarakat mengikuti pola hidup sehat dan sikap masyarakat akan positif terhadap pola hidup sehat.
3. Perubahan pendapat. Memberikan berbagai informasi pada masyarakat tujuan akhirnya supaya masyarakat mau berubah pendapat dan persepsinya terhadap tujuan informasi itu disampaikan, misalnya dalam informasi mengenai pemilu.

Terutama informasi mengenai kebijakan pemerinatah yang biasanya selalu mendapat tantangan dari masyarakat maka harus disertai penyampaian informasi yang lengkap supaya pendapat masyarakat dapat terbentuk untuk mendukung kebijakan tersebut.

4. Perubahan perilaku. Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan supaya masyarakat akan berubah perilakunya. Misalnya kegiatan memberikan informasi mengenai hidup sehat tujuannya adalah supaya masyarakat mengikuti pola hidup sehat dan perilaku masyarakat akan positif terhadap pola hidup sehat atau mengikuti perilaku hidup sehat. (Effendy, 2000)

2.1.3. Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendi pengertian strategi adalah sebagai berikut:

> "Strategi pada hakikatnya adalah perencanan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukan bagaimana taktik operasionalnya. Demikian pula 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 menunjukan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi" (Effendy,2011:32)

Arifin Anwar memberikan penjelasan bahwa

> "Strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan, guna mencapai tujuan. Jadi merumuskan strategi komunikasi, berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang akan mungkin dihadapi di masa depan, guna mencapai efektivitas. Dengan strategi komunikasi ini, berarti dapat ditempuh beberapa cara memakai komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat" (Arifin Anwar,1994:10).

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi adalah rangkaian proses dari mulai perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi sebuah kegiatan komunikasi untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan.

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Di lain pihak jika tidak ada strategi komunikasi yang baik efek dari proses komunikasi (terutama komunikasi media massa) bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif. Sedangkan untuk menilai proses komunikasi dapat ditelaah dengan menggunakan model-model komunikasi. Dalam proses kegiatan komunikasi yang sedang berlangsung atau sudah selesai prosesnya maka untuk menilai keberhasilan proses komunikasi tersebut terutama efek dari proses komunikasi tersebut digunakan telaah model komunikasi.

Menurut Onong Uchjana Effendi dalam buku berjudul "Dimensi-dimensi Komunikasi" menyatakan bahwa :

> "....strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communications 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 tergantung dari situasi dan kondisi". (Effendi, 1981 : 84).

Selanjutnya menurut Onong Uchjana Effendi bahwa strategi komunikasi terdiri dari dua aspek, yaitu :

- Secara makro (*Planned multi-media strategy*)
- Secara mikro (*Single communication medium strategy*)

Kedua aspek tersebut mempunyai fungsi ganda, yaitu :

1. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
2. Menjembatani "*cultural gap*", misalnya suatu program yang berasal dari suatu produk kebudayaan lain yang dianggap baik untuk diterapkan dan dijadikan milik kebudayaan sendiri sangat tergantung bagaimana strategi mengemas informasi itu dalam dikomunikasiknnya. (Effendi, 1981:67)

Definis Strategi menurut Anwar Arifin dalam buku "Strategi Komunikasi" menyatakan bahwa:

> "Sesungguhnya suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan, guna mencapai tujuan. Jadi merumuskan strategi komunikasi, berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang akan mungkin dihadapi di masa depan, guna mencapai efektivitas. Dengan strategi komunikasi ini, berarti dapat ditempuh beberapa cara memakai komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat". (Arifin,1984 :10)

Dalam hal strategi dalam bidang apa pun tentu harus didukung dengan teori. Begitu juga pada strategi komunikasi harus didukung dengan teori, dengan teori merupakan pengetahuan mendasar pengalaman yang sudah diuji kebenarannya. Karena teori merupakan suatu pernyataan (*statement*) atau suatu konklusi dari beberapa pernyataan yang menghubungkan (mengkorelasikan) suatu pernyataan yang satu dengan pernyataan lainnya.

Dari sekian banyak teori komunikasi yang dikemukakan oleh para ahli, untuk strategi komunikasi yang memadai adalah teori dari seorang ilmuan politik dari Amerika Serikat yang bernama Harold D. Lasswell yang menyatakan bahwa cara yang terbaik untuk menerangkan kegiatan komunikasi atau cara untuk menggambarkan dengan tepat sebuah tindak komunikasi ialah menjawab pertanyaan "*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect*? (siapa mengatakan apa dengan cara apa kepada siapa dengan efek bagaimana)".

Definisi strategi menurut Jalaludin Rahmat, yaitu "Strategi adalah suatu langkah untuk mencapai tujuan yangdirencanakan dengan melakukan berbagai aktifitas termasuk didalamnyakegiatan, pesan, dan media yang digunakan". (Rahmat, 2001:201)

Strategi menurut Anwar Arifin dalam bukunya "Strategi Komunikasi", mengemukakan bahwa :

> "Strategi merupakan keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Dalam merumuskan strategi komunikasi selain diperlukan perumusan

> tujuan yang jelas, juga memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak atau sasaran". (Arifin 1984:56).

Menurut definisi dari Jalaludin Rahmat dan Anwar Arifin maka dapat ditarik garis besar bahwa strategi komunikasi merupakan sebuah langkah yang kondisional karena diperlukan perumusan tujuan yang jelas untuk melakukan aktifitas demi tercapainya tujuan.

Menurut Anwar Arifin untuk dapat membuat rencana dengan baik maka ada beberapa langkah yang harus diikuti untuk menyusun strategi komunikasi, yaitu :

1. Mengenal Khalayak, dengan mengenal khalayak, diharapkan komunikasi dapat berjalan dengan efektif.
2. Menyusun Pesan, setelah khlayak dan situasinya jelas diketahui, maka langkah selanjutnya adalah menyusun pesan yang mampu menarik perhatian para khalayak. Pesan dapat terbentuk dengan menentukan tema atau materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari komponen pesan adalah mampu membangkitkan perhatian khalayak. Perhatian merupakan pengamatan yang terpusat. Awal dari suatu efektivitas dalam komunikasi adalah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan – pesan yang disampaikan.
3. Menetapkan Metode, di dalam dunia komunikasi, metode penyampaian dapat dilihat dari 2 aspek:

a. Menurut cara pelaksanaannya, yaitu semata – mata melihat komunikasi dari segi pelaksanaannya dengan melepaskan perhatian dari isi pesannya.
b. Menurut bentuk isi yaitu melihat komunikasi darisegi pernyataan atau bentuk pesan dan maksud yang dikandung. Menurut cara pelaksanaannya metode komunikasi diwujudkan dalam bentuk:
    1. Metode *redudancy*, yaitu cara mempengaruhi khalaya kdengan jalan mengulang pesan kepada khalayak. Pesan yang diulang akan menarik perhatian. Selain itu khalayak akan lebih mengingat pesan yang telah disampaikan secara berulang. Komunikator dapat memperoleh kesempatan untuk memperbaiki kesalahan dalam penyampaian sebelumnya.
    2. Metode *Canalizing*, pada metode ini, komunikator terlebih dahulu mengenal khalayaknya dan mulai menyampaikan ide sesuai dengan kepribadian, sikap-sikap dan motif khalayak.
    3. Metode Edukatif, diwujudkan dalam bentuk pesan yang berisi pendapat, fakta-fakta dan pengalaman yang merupakan kebenaran dan dapat dipertanggung jawabkan. Penyampaian isi pesan disusun secara

teratur dan berencana dengan tujuan mengubah perilaku khalayak.

4. Metode koersif, yaitu mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa, dalam hal ini khalayak dipaksa untuk menerima gagasan atau ide oleh karena itu dari komunikasi ini selain berisi pendapat juga berisi ancaman. Seleksi dan Penggunaan Media, penggunaan media merupakan alat penyalur ide dalam rangka memberikan informasi kepada khalayak. Dalam penyampaian pesan penerapan metode komunikasi harus didukung dengan pemilihan media secara selektif artinya pemilihan media menyesuaikan dengan keadaan dan kondisi khalayak, secara teknik dan metode yang diterapkan. Untuk menyusun sebuah strategi harus ada tujuan yang jelas dan diolah melalui perencanaan yang matang. Masih menurut Onong Uchyana Effendy, beliau mengemukakan bahwa strategi komunikasi memiliki fungi ganda, yaitu: Pertama menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. Kedua, menjembatani “kesenjangan

> budaya" (*cultural gap*) akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya. Demikian beberapa uraian tentang urgensinya strategi komunikasi khususnya dalam proses komunikasi antara pemerintah dan masyarakat.

Strategi komunikasi akan dijadikan suatu pijakan dalam mengelola proses interaksi yang terjadi dalam suatu organisasi agar efektif dan efesien dalam mencapai tujuan didirikannya. Dengan perencanaan strategi komunikasi yang matang maka diharapkan kita bisa mendapatkan rasa saling pengertian sehingga hubungan baik antara perusahaan dan karyawannya dapat terjaga dengan baik. Rasa saling pengertian itu akan menimbulkan rasa saling mempercayai sehingga motivasi karyawan dalam melakukan pekerjaan akan menjadi lebih baik. Jadi dengan demikian strategi komunikasi adalah keseluruhan perencanaan, taktik, cara yang akan dipergunakan untuk melancarkan komunikasi dengan memperhatikan keseluruhan aspek yang ada pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang dinginkan.

Apabila strategi komunikasi tersebut berhasil dilakukan dan tujuan yang dicapai maka komunikasi yang terjadi sudah efektif karena terjadi saling pengertian antara komunikator dan komunikan dimana apa yang diharapkan dan diinginkan oleh komunikator dapat mengubah sikap

komunikannya. Bila strategi komunikasi yang dilancarkan berjalan sesuai dengan yang diharapkan maka keadaan yang harmonis dapat muncul seperti rasa saling menghargai antara perusahaan dan karyawan atau sebaliknya sebagai pendorong kinerja perusahaan untuk bekerja dengan keadaan yang kondusif. Seorang humas yang baik harus selalu berhubungan baik dengan masyarakatnya. Komunikasi yang baik adalah dasar dari hubungan baik tersebut. Dengan terciptanya komunikasi yang baik antara perusahaan dengan publiknya maka hubungan baik pun pasti akan tercipta. Seorang humas harus dapat mengemas setiap pesan komunikasi dengan baik, rapi, dan terencana. Berbagai cara diciptakan untuk menjaga setiap hubungan tersebut itulah yang juga bisa dinamakan strategi.

Strategi komunikasi merupakan suatu proses kegiatan yang berjalan secara terus-menerus dalam kegiatan komunikasi. Strategi komunikasi menjadi sebuah alat untuk menentukan arah dari bentuk komunikasi yang dilakukan, karena berhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif tidak dapat dipungkiri banyak ditentukan oleh strategi komunikasi.

Strategi komunikasi tidak lepas dari proses perencanaan atau langkah yang menggunakan pesan dan media. Pesan adalah suatu gagasan atau ide yang telah dituangkan ke dalam lambang untuk disebarkan atau diteruskan oleh komunikator kepada komunikan. Pesan adalah setiap pemberitahuan, kata, atau komunikasi baik lisan maupun tulisan yang dikirimkan dari satu orang ke orang lainnya. Pesan dapat menjadi inti dari

setiap proses komunikasi yang terjalin. Secara umum, jenis pesan terbagi menjadi dua, yakni pesan verbal dan non-verbal. Pesan verbal adalah jenis pesan yang penyampaiannya menggunakan kata-kata, dan dapat dipahami isinya oleh penerima berdasarkan apa yang didengarnya. Sedangkan, pesan non-verbal adalah jenis pesan yang penyampaiannya tidak menggunakan kata-kata secara langsung, dan dapat dipahami isinya oleh penerima berdasarkan gerak-gerik, tingkah laku, mimik wajah, atau ekspresi muka pengirim pesan. Pada pesan non-verbal mengandalkan indera penglihatan sebagai penangkap stimuli yang timbul. Media adalah alat yang digunakan untuk mengantarkan atau menyalurkan pesan kepada komunikan untuk mencapai sasaran komunikasi. Dalam penggunaan media tergantung dari tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan dan khalayak yang akan dituju. Media adalah alat bantu untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. Media sendiri ada dua jenis yang pertama adalah media cetak yang terdiri dari koran, majalah, spanduk, pamflet, dll. Media elektronik yang terdiri dari radio, internet, dan televisi. Masing-masing media memiliki kelemahan dan kelebihan masing-masing yang juga dapat menjadi karakteristik khusus dari media tersebut.

2.1.4. Tinjauan Tentang *Sponsorship*

Banyak perusahaan yang tertarik untuk melakukan *sponsorship* karena program *Integrated Marketing Communication* yang efektif dapat dibangun disekitar perusahaan dan promosi-promosi dapat dibuat untuk

pasar lokal, regional, nasional dan bahkan internasional Belch and belch (2004 : 588). Pengertian sponsorship menurut Gilbert (2003) adalah :

> "*The material or financial support of a specific activity, normally but not exclusively sport or the arts, which does not form pasrt of the sponsor company's normal business*".
>
> Hal di atas dapat diartikan :
>
> "Banyak pengecer sekarang mengadopsi strategi *sponsorship*, mereka merencanakan, menyeleksi, mengevaluasi prosedur untuk progam sponsor mereka. Hal ini semata-mata mereka lakukan untuk mempromosikan dan meningkatkan image perusahaan atau toko mereka".
>
> Pengertian Sponsorship menurut Duncan (2005 : 14) yaitu"*Financial support of an organization, person, or activity in exchange for brand publicity and association*".
>
> Hal di atas dapat diartikan "Dukungan keuangan dari sebuah organisasi, orang, atau kegiatan dalam pertukaran untuk Publisitas merek dan asosiasi".

Bila dilihat dari definisi diatas, maka dapat disimpulkan *sponsorship* adalah suatu bentuk dari promosi merek dengan cara memberikan bantuan keuangan dari sebuah organisasi, perorangan, atau kegiatan yang menghubungkan suatu merek dengan kegiatan olah raga, hiburan, budaya, sosial (*public activity*) yang menimbulkan ketertarikan daya tinggi, dengan memberikan timbal balik untuk mengiklankan perusahaan.

Untuk mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan, maka harus dilakukan suatu perencanaan yang matang dari sebuah *sponsorship*. Menurut Rossiter dan Percy (1998:346) Perencanaan *Sponsorship* mencakup :

1. *Target Audience Reach*

   Dalam memilih jenis sponsorship yang akan digunakan perlu diperhatikan segmen mana yang ingin dicapai oleh perusahaan. Sebagai contoh Musik Dasyat sebagai stasiun TV yang disukai oleh anak muda.

2. *Compebility With The Company's Or Brand Positioning*

   Beberapa jenis Sponsorship secara langsung berkaitan atau menggunakan produk dari perusahaan, seperti yonex mensponsori Badminton. Tetapi beberapa jenis sponsorship dipilih karena kesesuaian image secara tidak langsung dengan produk tersebut, misalnya aqua mensponsori turnamen bulu tangkis.

3. *Message Capacity*

   Perusahaan yang mensponsori suatu kegiatan biasanya mendapatkan fasilitas untuk mendapatkan manfaat dari kegiatan tersebut, misalnya pada event olah raga, perusahaan mendapatkan fasilitas untuk mendapatkan brand name produk atau perusahaan mereka disekitar lokasi kegiatan olah raga tersebut, dan juga liputan oleh televisi apabila diliput oleh stasiun TV.

2.1.5. Tinjauan Tentang Citra

Menurut Frank Jefkins dalam buku Public *Relations Technique*, mengatakan bahwa citra adalah kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya.(Ardianto,2011:62).

> "Citra adalah gambaran yang dimiliki setiap orang mengenai pribadi perusahaan, organisasi atau produk". (Kamus Besar Bahasa Indonesia 1996).

> "Citra adalah tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai oleh dunia. Pengertian citra itu abstrak dan tidak dapat diukur secara matematis tetapi dapat dirasakan dari hasil penelitian baik atau buruk seperti penerimaan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari masyarakat luas" (Ruslan, 1998: 62).

Dari beberapa defini diatas, peneliti menyimpulkan bahwa citra adalah gambaran tentang sesuatu baik individu, organisasi/kelompk, hingga barang/produk yang didapatkan oleh seseorang dari pengetahuan dan pengalaman/stimulus yang pernah dialaminya, citra juga merupakan sesuatu yang coba dicapai oleh semua orang.

Frank Jefkins (dalam Nova Firsan. 2011: 299) menyebutkan beberapa jenis citra (image), yakni:

1. *The Mirror Image* (Citra Bayangan)

   Citra ini melekat pada individu dalam atau anggota-anggota organisasi mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Dalam kata lain, citra bayangan adalah citra atau pandangan individu dalam mengenai

pandangan luar, terhadap organisasinya. Citra ini seringkali tidak tepat, bahkan hanya sekedar ilusi.

2. *The Current Image* (Citra yang Berlaku)

   Citra yang berlaku adalah suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Citra ini sepenuhnya ditentukan oleh banyak sedikitnya informasi yang dimiliki oleh mereka yang mempercayainya.

3. *The Wish Image* (Citra Yang Diharapkan)

   Citra harapan adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen atau suatu perusahaan. Citra yang diharapkan biasanya dirumuskan dan diterapkan untuk sesuatu yang relatif baru, ketika khalayak belum memiliki informasi yang memadai mengenainya.

4. *Corporate Image* (Citra Perusahaan)

   Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan. Jadi, bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya.

5. *The Multiple Image* (Citra Majemuk)

   Jumlah citra yang dimiliki suatu perusahaan boleh dikatakan sama banyaknya dengan jumlah pegawai yang dimilikinya.

6. *Good and Bad Image* (citra yang baik dan buruk)

   Citra perusahaan yang ideal adalah kesan yang benar yakni sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya. Suatu citra yang baik sebenarnya

dapat dimunculkan kapan saja, termasuk di tengah terjadinya musibah atau sesuatu yang buruk.

Menurut (Soleh Sumirat dan Elvinaro Ardianto, 2004:111-112) terdapat empat komponen dalam pembentukan citra antara lain :

1. Persepsi

   Individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang. Kemampuan mempersepsi inilah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra. Persepsi atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan oleh rangsang dapat memenuhi kognisi individu.

2. Kognisi

   Suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus keyakinan ini akan timbul apabila individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.

3. Motif

   Keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan.

4. Sikap

   Kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir dan merasa dalam menghadapi obyek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu, sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi sikap menentukan apakah orang harus pro atau kontra terhadap sesuatu,

menentukan apa yang disukai, diharapkan dan diinginkan, sikap mengandung aspek evaluatif artinya mengandung nilai menyenangkan atau tidak menyenangkan, sikap juga diperhitungkan atau diubah.

Berdasarkan penjelasan di atas maka disimpulkan empat komponen pembentukan citra yaitu persepsi, kognisi, motivasi dan sikap. Persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan unsur lingkungan dimana kemampuan mempersepsi inilah dapat melanjutkan proses pembentukan citra dengan memberikan informasi-informasi kepada individu untuk memunculkan suatu keyakinan. Sehingga dari keyakinan tersebut timbul suatu sikap pro dan kontra tentang produk, dari sikap itulah terbentuknya citra yang positif atau negatif.

Citra positif adalah suatu gambaran, kesan utama yang dimiliki individu tentang suatu organisasi atau perusahaan sehingga dalam pelaksanaanya, individu yang memiliki persepsi baik atau positif terhadap suatu perusahaan atau lembaga yang pada akhirnya akan menimbulkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan tersebut.

Citra baik atau positif merupakan harta yang sangat tinggi nilainya bagi perusahaan manapun. Citra mendukung daya saing perusahaan dalam jangka menengah dan panjang. Citra baik dapat menjadi perisai perusahaan saat berada dalam masa krisis. Oleh karena itu, setiap perusahaan mempunyai kewajiban untuk membangun citra baik perusahaan.

Ada empat hal yang digunakan sebagai alat pengukur citra perusahaan (Ruslan, 1998: 25), yaitu :

1. Kepercayaan

   Merupakan kesan dan pendapat atau penilaian positif khalayak terhadap suatu perusahaan.

2. Realitas

   Menggambarkan suatu yang realistis, jelas terwujud, dapat diukur dan hasilnya dapat dirasakan serta dapat dipertanggungjawabkan dengan perencanaan yang matang dan sistematis bagi responden.

3. Terciptanya kerjasama yang saling menguntungkan

   Menggambarkan keadaan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan publiknya.

4. Kesadaran

   Adanya kesadaran khalayak tentang perusahaan dan perhatian terhadap produk yang dihasilkan.

Citra terbentuk melalui proses, berikut gambaran dari proses pembentukan citra.

Gambar 2.1
Proses Pembentukan Citra



Sumber : John S. Nimpoeno

2.2 Kerangka Pemikiran

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

Penelitian ini didasari pula pada dua kerangka pemikiran, yaitu kerangka pemikiran secara teoritis dan kerangka pemikiran secarapraktis.

Kerangka pemikiran merupakan pemetaan (*mind maping*) yang dibuat dalam penelitian untuk menggambarkan alur piker peneliti. Tentunya kerangka pemikiran memiliki esensi tentang pemaparan hukum atau teori yang relevan dengan masalah yang diteliti dan berdasarkan teknik pengutipan yang benar. Dengan kerangka pemikiran, memberikan dasar pemikiran bagi peneliti untuk

diangkatnya sub fokus penelitian, serta adanya landasan teori sebagai penguat peneliti.

Menurut Onong Uchjana Effendi dalam buku berjudul "Dimensi-dimensi Komunikasi" menyatakan bahwa :

> "....strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communications 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 tergantung dari situasi dan kondisi". (1981 : 84).

Dan sedangkan strategi menurut Anwar Arifin dalam bukunya "Strategi Komunikasi" mengatakan bahwa:

> "Strategi merupakan keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Dalam merumuskan strategi komunikasi selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas, juga memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak atau sasaran". (Arifin 1984:56).

Menurut Anwar Arifin untuk dapat membuat rencana dengan baik maka ada beberapa langkah yang harus diikuti untuk menyusun strategi komunikasi, yaitu :

1. Mengenal Khalayak, dengan mengenal khalayak, diharapkan komunikasi dapat berjalan dengan efektif.
2. Menyusun Pesan, setelah khlayak dan situasinya jelas diketahui, maka langkah selanjutnya adalah menyusun pesan yang mampu menarik perhatian para khalayak. Pesan dapat terbentuk dengan menentukan tema atau materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari komponen pesan adalah mampu membangkitkan perhatian khalayak. Perhatian merupakan pengamatan yang

terpusat. Awal dari suatu efektivitas dalam komunikasi adalah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan – pesan yang disampaikan.

3. Menetapkan Metode, di dalam dunia komunikasi, metode penyampaian dapat dilihat dari 2 aspek:
    1. Menurut cara pelaksanaannya, yaitu semata – mata melihat komunikasi darisegi pelaksanaannya dengan melepaskan perhatian dari isi pesannya.
    2. Menurut bentuk isi yaitu melihat komunikasi darisegi pernyataan atau bentuk pesan dan maksud yang dikandung. Menurut cara pelaksanaannya metode komunikasi diwujudkan dalam bentuk:
4. Metode *redudancy*, yaitu cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang pesan kepada khalayak. Pesan yang diulang akan menarik perhatian. Selain itu khalayak akan lebih mengingat pesan yang telah disampaikan secara berulang. Komunikator dapat memperoleh kesempatan untuk memperbaiki kesalahan dalam penyampaian sebelumnya.
5. Metode *Canalizing*, pada metode ini, komunikator terlebih dahulu mengenal khalayaknya dan mulai menyampaika nide sesuai dengan kepribadian, sikap-sikap dan motif khalayak.
6. Metode Edukatif, diwujudkan dalam bentuk pesan yang berisi pendapat, fakta-fakta dan pengalaman yang merupakan kebenaran

dan dapat dipertanggung jawabkan.Penyampaian isi pesan disusun secara teratur dan berencana dengan tujuan mengubah perilaku khalayak.

7. Metode koersif, yaitu mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa, dalam hal ini khalayak dipaksa untuk menerima gagasan atau ide oleh karena itu dari komunikasi ini selain berisi pendapat juga berisi ancaman. Seleksi dan Penggunaan Media, penggunaan media merupakan alat penyalur ide dalam rangka memberikan informasi kepada khalayak. Dalam penyampaian pesan penerapan metode komunikasi harus didukung dengan pemilihan media secara selektif artinya pemilihan media menyesuaikan dengan keadaan dan kondisi khalayak, secara tekhnik dan metode yang diterapkan. Untuk menyusun sebuah strategi harus ada tujuan yang jelas dan diolah melalui perencanaan yang matang. Masih menurut Onong Uchyana Effendy, beliau mengemukakan bahwa strategi komunikasi memiliki fungi ganda, yaitu: Pertama menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. Kedua, menjembatani "kesenjangan budaya" (*cultural gap*) akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya. Demikian beberapa

uraian tentang urgensinya strategi komunikasi khususnya dalam proses komunikasi antara pemerintah dan masyarakat.

Pengertian Sponsorship menurut Duncan (2005 : 14) yaitu "*Financial support of an organization, person, or activity in exchange for brand publicity and association*".

Hal di atas dapat diartikan "Dukungan keuangan dari sebuah organisasi, orang, atau kegiatan dalam pertukaran untuk Publisitas merek dan asosiasi".

Menurut Frank Jefkins dalam buku Public *Relations Technique*, mengatakan bahwa citra adalah kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. (Ardianto,2011:62).

Bertolak pada pemikiran kerangka teorits maka peneliti menerapkan definisi yang diangkat pada kerangka praktis. Pada kerangka konseptual ini pengumpulan data dengan pencarian informasi mengenai strategi komunikasi *community development* PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir melalui *sponsorship* pada klub bola basket JNE Bandung Utama dalam meningkatkan citra perusahaannya di kalangan anak muda.

Strategi komunikasi adalah Perencanaan komunikasi dengan Manajemen komunikasi seperti halnya dengan strategi komunikasi yang dilakukan oleh*community development* PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir melalui *sponsorship* pada klub bola basket JNE Bandung Utama dalam meningkatkan citra perusahaannya di kalangan anak muda,bahwa jika melakukan strategi komunikasi tentunya dibutuhkan:

1. Khalayak Sasaran Strategi

Sebelum melancarkan strategi, *community development* PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir perlu memahami siapa sasaran yang akan dituju. Sudah tentu ini bergantung pada tujuan strategi tersebut, apakah agar komunikan hanya sekedar mengetahui (informatif) atau agar komunikan melakukan tindakan tertentu (persuasif).

2. Pesan

Pesan adalah setiap pemberitahuan, kata, atau komunikasi baik lisan maupun tulisan yang dikirimkan dari satu orang ke orang lainnya. Pesan *community development* PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir dapat menjadi inti dari setiap proses komunikasi yang terjalin dengan kahalayak. Secara umum, jenis pesan terbagi menjadi dua, yakni pesan verbal dan non-verbal. Pesan verbal adalah jenis pesan yang penyampaiannya menggunakan kata-kata, dan dapat dipahami isinya oleh penerima berdasarkan apa yang didengarnya. Sedangkan, pesan non-verbal adalah jenis pesan yang penyampaiannya tidak menggunakan kata-kata secara langsung, dan dapat dipahami isinya oleh penerima berdasarkan gerak-gerik, tingkah laku, mimik wajah, atau ekspresi muka pengirim pesan. Pada pesan non-verbal mengandalkan indera penglihatan sebagai penangkap stimuli yang timbul.

3. Metode

Community development PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Menerapkan metode di dalam dunia komunikasi, metode penyampaian dapat dilihatdari 2 aspek:

1. Menurut cara pelaksanaannya, yaitu semata – mata melihat komunikasi dari segi pelaksanaannya dengan melepaskan perhatian dari isi pesannya.
2. Menurut bentuk isi yaitu melihat komunikasi dari segi pernyataan atau bentuk pesan dan maksud yang dikandung.

4. Media

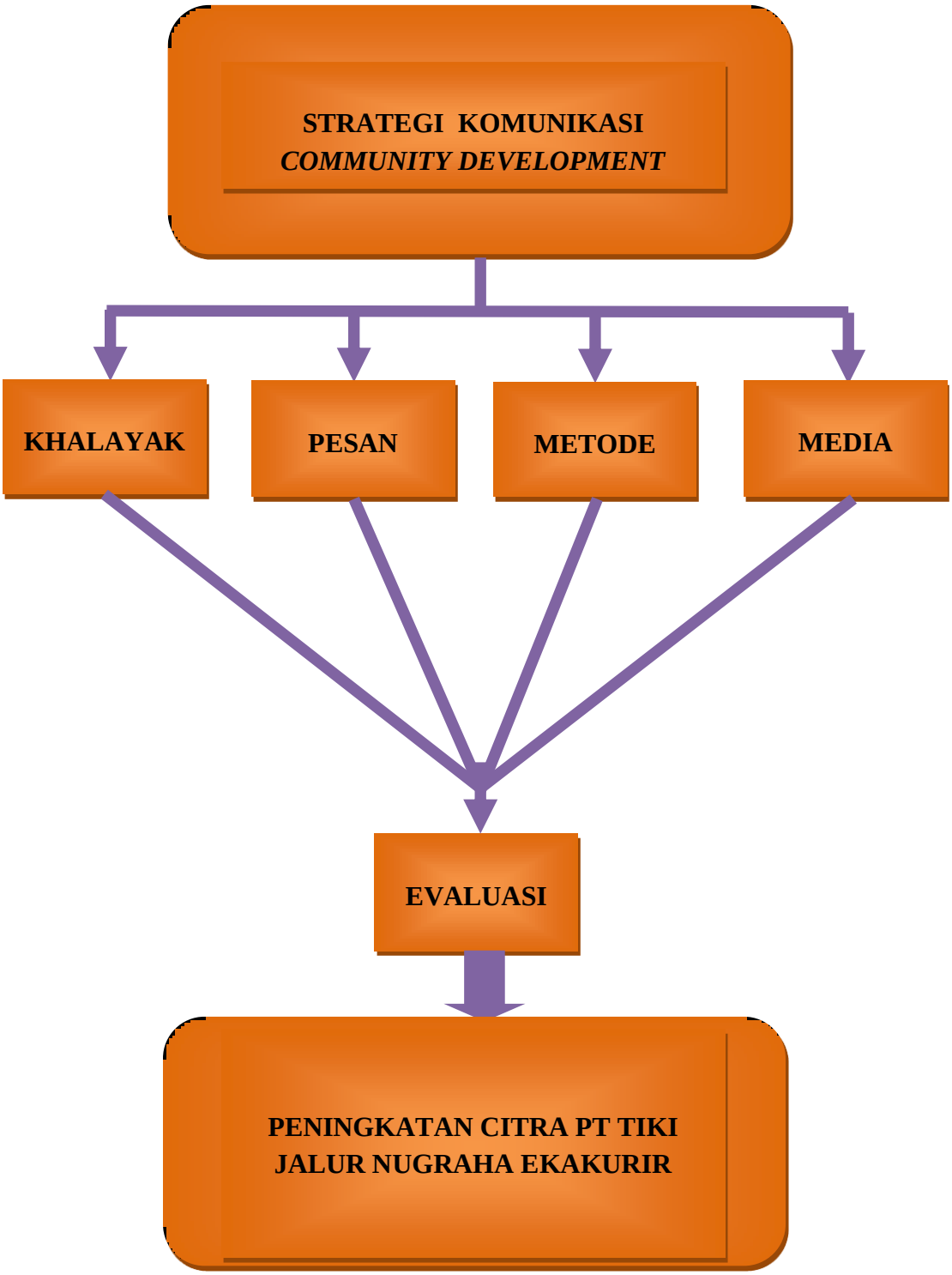
Media adalah alat bantu yang digunakan *community development* PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. Media sendiri ada dua jenis yang pertama adalah media cetak dan media elektronik yang terdiri dari. Masing-masing media memiliki kelemahan. dan kelebihan masing-masing yang juga dapat menjadi karakteristik khusus dari media tersebut.

5. Evaluasi

Evaluasi perencanaan strategi komunikasi merupakan oleh *community development* PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir bagian dari manajemen secara umum manajemen harus memahami arah organisasi yang diinginkan sebelum mulai melangkah ke arah tersebut.

Citra PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa kurir dan pengiriman barang sendiri cukup baik namun belum semua masyarakat mengetahuinya, terlebih kalangan anak muda. Karena memang anak muda bisa dibilang sangat jarang menggunakan jasa perusahaan kurir seperti JNE yang merupakan produk PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir, maka dari itu PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir melalui divisi *Community Development* melakukan kegiatan *Sponosrship* pada klub basket profesional yaitu Bandung Utama yang berlaga di NBL Indonesia dan melahirkan klub bernama JNE Bandung Utama untuk meningkatkan citra perusahaan di kalangan anak muda.

Gambar2.2
Alur Pikir Peneliti



Sumber : Peneliti