BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Tentang Penelitian Terdahulu yang Sejenis

Dalam Tinjauan pustaka, peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan dan relevan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti. Dengan demikian, peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap, pembanding dan memberi gambaran awal mengenai kajian terkait permasalahan dalam penelitian ini. Berikut ini peneliti temukan beberapa hasil penelitian terdahulu tentang strategi komunikasi.

Tabel 2.1

Tinjauan Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Metode yang Digunakan	Hasil Penelitian	Perbedaan Dengan Skripsi Ini
1	**Strategi Public Relations PT. Smartfren Tbk di Kantor Pusat Jakarta Dalam Meningkatkan Citra Perusahan di Kalangan Pelanggan**	Eka Fitriana R, Program Studi Ilmu Komunikasi, Konsentrasi Humas, UNIKOM	Kualitatif, Studi Deskriftif	Public Relations PT Smartfren Tbk di kantor Pusat Jakarta Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Dikalangan Pelanggan sudah baik dan sesuai dengan urutan tahap dari proses komunikasi public relations yaitu batasan-batasan masalah, perencanaan dan program,	Perbedaan ada di objek penelitian dan sub-mikro

				Pengambilan tindakan dan mengkomunikasikan serta evaluasi program.	
2	**Strategi Humas PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Terhadap Pengunjung Melalui Program Pencanangan Sosialisasi Gerakan Hemat Energi Listrik**	Yuwono Jati, Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Humas, UNIKOM	Kualitatif, Studi Deskriptif	Strategi Humas yang dilakukan PT. PLN DJBB berdasarkan tujuan diadakannya sosialisasi program tersebut, lalu perencanaan yang matang, pelaksanaan kegiatan yang berjalan sesuai dengan yang diharapkan, serta pesan yang disampaikan mengarah tepat kepada sasaran karena media yang digunakan sudah tepat.	Perbedaan tempat penelitian, objek dan sub mikro penelitian
3	**Strategi Komunikasi Organisasi di SMP Muhammadiyah 17 Rempoa, Ciputat**	Rahmat Hidayat, Program Studi Manajemen Pendidikan, UIN Jakarta.	Kualitatif, Studi Deskriptif	Strategi Komunikasi SMP Muhammadiyah 17 Rempoa Ciputat belum menunjukan adanya penetapan strategi komunikasi organisasi yang jelas dan sesuai.	Perbedaan objek

Sumber : Catatan Peneliti, November 2015

2.1.2 Tinjauan tentang Komunikasi

2.1.2.1 Definisi Komunikasi

Sebagai makhluk sosial, manusia senantiasa ingin berhubungan dengan makhluk lainnya. Rasa ingin tahu memaksa manusia untuk saling berkomunikasi. Berinteraksi dengan orang lain, untuk berbagi informasi/ ide/ gagasan, bahkan untuk mencapai tujuan tertentu melibatkan proses komunikasi. Dalam kehidupan, satu sama lain saling berinteraksi dan menyampaikan pikiran maupun perasaannya melalui komunikasi verbal maupun non verbal.

Secara *etimologi* istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari bahasa latin *communication,* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. "Sama disini maksudnya adalah sama makna" (Effendy, 2003:9). Menurut Wilbur Schramm menyatakan pengertian dari komunikasi sebagai berikut :

> "Komunikasi dan masyarakat adalah dua kata kembar yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Sebab tanpa komunikasi tidak mungkin masyarakat terbentuk, sebaliknya tanpa masyarakat maka manusia tidak mungkin dapat mengembangkan komunikasi" (Cangara, 2004).

Dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi, Roger bersama D. Lawrence Kincaid (Cangara, 2008:20) sehingga melahirkan suatu definisi baru yang mengatakan bahwa :

> "Komunikasi adalah suatu 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" (Cangara, 2004:20).

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

2.1.2.2 Unsur-unsur Komunikasi

Komunikasi adalah salah satu faktor yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan setiap manusia, karena tanpa komunikasi kita tidak dapat bertindak ke manapun 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, yakni proses pengalihan pikiran kedalam bentuk lambang.
c. *Message*: Pesan yang merupakan seperangkat lambing bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
d. *Media*: Saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.
e. *Decoding*: Pengawasandian, yaitu proses dimana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya

f. *Receiver*: Komunikan yang menerima pesan dari komunikator. Pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber.
g. *Response*: Tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa pesan.
h. *Feedback*: Umpan Balik, yakni 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 diatas 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.

2.1.2.3 Tinjauan Tentang Proses Komunikasi

Berangkat dari paradigma Lasswell dalam Onong Uchjana Effendy membedakan proses komunikasi menjadi dua tahap, yaitu:

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. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah pesan verbal (bahasa), dan pesan nonverbal (kial/ *gesture*, isyarat, gambar, warna,dan lain sebagainya) yang secara langsung dapat/mampu menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Seperti disinggung di muka, komunikasi berlangsung apabila terjadi kesamaan makna dalam pesan yang diterima oleh komunikan. Dengan kata lain, komunikasi adalah proses membuat pesan yang setara bagi komunikator dan komunikan.

   Prosesnya sebagai berikut, pertama-tama komunikator menyandi (*encode*) pesan yang akan disampaikan disampaikan kepada komunikan. Ini berarti komunikator memformulasikan pikiran dan atau perasaannya ke dalam lambang (bahasa) yang diperkirakan akan dimengerti oleh komunikan. Kemudian giliran komunikan untuk menterjemahkan (*decode*) pesan dari komunikator. Ini berarti ia menafsirkan lambang yang

mengandung pikiran dan atau perasaan komunikator tadi dalam konteks pengertian. Yang penting dalam proses penyandian (*coding*) adalah komunikator dapat menyandi dan komunikan dapat menerjemahkan sandi tersebut (terdapat kesamaan makna).

2. Proses Komunikasi secara Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampain pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada ditempat yang relatif jauh ataupun jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

Pada umumnya kalau kita berbicara dikalangan masyarakat, yang dinamakan media komunikasi itu adalah media kedua sebagaimana diterangkan diatas. Jarang sekali orang menganngap bahasa sebagai media komunikasi. Hal ini disebabkan oleh bahasa sebagai sebagai lambang *(symbol)* serta isi *(content)* yakni, pikiran dan atau perasaan yang dibawanya menjadi totalitas pesan *(message),* yang tampak tak dapat dipisahkan. Tidak seperti media dalam bentuk surat, telepon,

> radio, dan lain lainnya. Yang jelas tidak selalu dipergunakan. Tampaknya seolah-olah orang tak mungkin berkomunikasi tanpa bahasa, tetapi orang mungkin dapat berkomunikasi tanpa surat, atau telepon, atau televisi, dan sebagainya. (Effendy, 2003 : 11-17).

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

2.1.3.1 Definisi Komunikasi Organisasi

Komunikasi dalam organisasi merupakan proses penyampaian informasi yang akurat dan pemahaman atas informasi dari suatu unit (pengirim) ke unit yang lain (penerima) tidak hanya vital dalam perumusan tujuan organisasi, tetapi juga merupakan peralatan dan sarana penting melalui kegiatan organisasi. Komunikasi adalah alat pengalihan informasi dari komunikator kepada komunikan

R. Wayne dan Don F. Paules dalam buku Komunikasi Organisasi Teori dan Studi Kasus (Ruliana, 2014: 18) mengemukakan definisi fungsional komunikasi organisasi sebagai berikut:

> "Komunikasi organisasi sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan diantara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Suatu organisasi demikian terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan hierarkis antara yang satu dengan lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan."

Dalam komunikasi organisasi unit-unit menjadi saling bergantung satu sama lain (*the flow of message within a network of interdependent relationship*) Pengertian komunikasi organisasi dalam buku "komunikasi organisasi strategi meningkatkan kinerja

perusahaan" adalah perilaku perorganisasian yang terjadi dan bagaimana mereka yang terlibat dalam proses itu bertransaksi dan memberi makna atas apa yang sedang terjadi.

Dalam buku Komunikasi Organisasi (Ruliana, 2014:21) Golddhaber memberikan definisi komunikasi organisasi sebagai proses penciptaan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling tergantung sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau yang selalu berubah-ubah. Pengertian tersebut mengandung beberapa konsep sebagai berikut :

1. Proses; Suatu organisasi adalah suatu sistem yang terbuka dan dinamis yang secara tidak langsung menciptakan saling tukar menukar informasi satu sama lain. Karena kegiatan yang berulang-ulang dan tiada hentinya tersebut maka dikatakan sebagai suatu proses.
2. Pesan; Pesan adalah susunan simbol yang penuh arti tentang objek, orang, kejadian yang dihasilkan oleh interaksi dengan orang lain. Pesan dalam organisasi dapat dilihat menurut beberapa klasifikasi yang berhubungan dengan bahasa, penerima yang dimaksud, metode difusi, dan arus tujuan dari pesan. Klasifikasi pesan dalam bahasa dapat dibedakan menjadi 2 (dua) bagian yaitu verbal dan non verbal, dimana pesan verbal dalam organisasi berupa: surat, memo, percakapan, dan pidato.

Sedangkan pesan non verbal dalam organisasi bisa berupa: bahasa gerak tubuh, sentuhan, ekspresi wajah, dan lain-lain.

3. Jaringan Organisasi; terdiri dari satu seri orang yang tiap-tiapnya menduduki posisi atau peranan tertentu dalam organisasi. Ciptaan dan pertukaran pesan dari orang-orang ini terjadi melewati suatu set jalan kecil yang dinamakan jaringan komunikasi. Suatu jaringan komunikasi ini mungkin mencakup hanya dua orang, beberapa orang atau keseluruhan organisasi. Luas dari jaringan komunikasi ini dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya: arah dan arus pesan, isi pesan, hubungan peranan, dan lain-lain.
4. Keadaan saling tergantung ; Hal ini telah menjadi sifat dalam organisasi yang merupakan suatu sistem yang terbuka. Bila suatu bagian dari organisasi mengalami gangguan maka akan berpengaruh kepada bagian yang lainnya dan mungkin juga kepada seluruh sistem organisasi.
5. Hubungan ; Karena organisasi merupakan suatu sistem yang terbuka, sistem kehidupan sosial maka untuk berfungsinya bagian-bagian itu terletak pada manusia yang ada dalam organisasi. Oleh karena itu hubungan manusia dalam organisasi yang memfokuskan kepada tingkah laku komunikasi dari orang yang terlibat suatu hubungan perlu dipelajari.

6. Lingkungan ; Yang dimaksud lingkungan adalah semua totalitas secara fisik dan faktor sosial yang diperhitungkan dalam pembuatan keputusan mengenai individu dalam suatu sistem. Yang termasuk dalam lingkungan internal adalah personal (karyawan), staf, golongan fungsional dari organisasi, dan juga komponen lainnya seperti tujuan, produk, dan lainnya. Organisasi sebagai sistem terbuka harus berinteraksi dengan lingkungan eksternal seperti: teknologi, ekonomi, dan faktor sosial. Karena faktor lingkungan berubah-ubah maka organisasi memerlukan informasi baru untuk mengatasi perubahan dalam lingkungan dengan menciptakan dan melakukan penukaran pesan baik secara internal maupun eksternal.
7. Ketidakpastian ; Ketidakpastian adalah perbedaan informasi yang tersedia dengan informasi yang diharapkan. Ketidakpastian dalam organisasi juga disebabkan oleh terjadinya banyak informasi yang diterima daripada informasi yang sesungguhnya diperlukan untuk menghadapi lingkungan mereka. Bisa dikatakan ketidakpastian dapt disebabkan oleh terlalu sedikit informasi yang didapatkan dan juga karen terlalu banyak informasi yang diterima.

Dari berbagai definisi yang dikemukakan oleh para ahli mengenai komunikasi organisasi ini dapat disimpulkan definisi komunikasi organisasi sebagai berkut:

1) Komunikasi organisasi terjadi dalam suatu sistem terbuka yang dipengaruhi oleh pihak internal maupun eksternal
2) Komunikasi organisasi meliputi pesan, tujuan, arus komunikasi dan media komunikasi
3) Komunikasi organisasi meliputi orang yang mempunyai skill, hubungan dan perasaan yang sama.

2.1.3.2 Bentuk Komunikasi Organisasi

1. Komunikasi vertikal

   Bentuk komunikasi ini merupakan bentuk komunikasi yang terjadi dari atas ke bawah dan sebaliknya. Artinya komunikasi yang disampaikan pimpinan kepada bawahan, dan dari bawahan kepada pimpinan secara timbal balik.

   Fungsi komunikasi ke bawah digunakan pimpinan untuk:

   a. Melaksanakan kebijaksanaan, prosedur kerja, peraturan, instruksi, mengenai pelaksanaan kerja bawahan.
   b. Menyampaikan pengarahan doktrinasi, evaluasi, teguran.
   c. Memberikan informasi mengenai tujuan organisasi, kebijaksanaan-kebijaksaan organisasi, insentif. Seorang pimpinan harus lebih memperhatikan komunikasi dengan bawahannya, dan memahami cara-cara mengambil kebijaksanaan, terhadap bawahannya. Keberhasilan organisasi dilandasi oleh perencanaan yang tepat, dan seorang pimpinan organisasi yang memiliki jiwa

kepemimpinan. Kedua hal terseut merupakan modal utama untuk kemajuan organisasi yang dipimpinnya.

Fungsi komunikasi ke atas digunakan untuk:

a. Memberikan pengertian mengenai laporan prestasi kerja, saran, usulan, opini, permohonan bantuan, dan keluhan.
b. Memperoleh informasi dari bawahan mengenai kegiatan dan pelaksanaan pekerjaan bawahan dari tingkat yang lebih rendah.

Bawahan tentulah berharap agar ide, saran, pendapat, tanggapan maupun kritikannya dapat diterima dengan lapang dada, dan hati terbuka oleh pimpinan.

2. Komunikasi horizontal

   Bentuk komunikasi secara mendatar, diantara sesama karyawan. Komunikasi horizontal sering kali berlangsung tidak formal. Fungsi komunikasi horizontal/ ke samping digunakan oleh dua pihak yang mempunyai level yang sama. Komunikasi ini berlangsung dengan cara tatap muka, melalui media elektronik seperti telepon, atau melalui pesan tertulis.

3. Komunikasi diagonal

   Bentuk komunikasi ini sering disebut juga komunikasi silang. Berlangsung dari seseorang kepada orang lain dalam posisi yang berbeda. Dalam arti pihak yang satu tidak berada pada jalur struktur yang lain. Fungsi komunikasi diagonal digunakan oleh

dua pihak yang mempunyai level berbeda tetapi tidak mempunyai wewenang langsung kepada pihak lain.

2.1.3.3 Fungsi Komunikasi Organisasi

Dalam suatu organisasi baik yang berorientasi komersial maupun sosial, komunikasi dalam organisasi atau lembaga tersebut akan melibatkan empat fungsi, yaitu :

1. Fungsi informatif, Maksud dari informatif adalah seluruh anggota dalam suatu organisasi berharap dapat memperoleh informasi yang lebih tepat. Informasi yang didapat dapat setiap anggotanya melaksanakan tugas secara pasti. Pada dasarnya, informasi dibutuhkan oleh semua orang yang mempunyai perbedaan kedudukan dalam suatu organisasi. Orang-orang dalam tatanan manajemen membutuhkan informasi untuk membuat suatu kebijakan dalam organisasi ataupun untuk menyelesaikan konflik yang terjadi di dalam organisasi tersebut, Bawahan juga membutuhkan informasi untuk melaksanakan pekerjaannya.
2. Fungsi regulatif, fungsi regulatif ini berkaitan dengan peraturan-peraturan yang ditaati dalam suatu organisasi. Ada dua hal yang berpengaruh dalam fungsi regulatif ini :
    a. Atasan atau orang-orang yang berada dalam tatanan manajemen memiliki kewenangan untuk mengendalikan semua informasi yang disampaikan. Mereka juga mempunyai wewenang untuk memberikan perintah atau intruksi,

sehingga dalam struktur organisasi kemungkinan mereka ditempatkan pada lapisan atas supaya perintah-perintahnya dilaksanakan sesuai instruksi.

b. Berkaitan dengan pesan. Pesan –pesan regulatif pada dasarnya berorientasi pada kerja. Artinya, bawahan membutuhkan kepastian peraturan tentang pekerjaan yang boleh atau tidak boleh untuk dilakukan.

3. Fungsi persuasif, Dalam mengatur suatu organisasi tidak cukup dengan mengandalkan kewenangan dan kekuasaan. Adanya kenyataan ini, maka banyak pimpinan yang lebih suka untuk mempersuasi bawahannya daripada memberi perintah. Sebab pekerjaan yang dilakukan secara suka rela akan lebih menghasilkan kepedulian yang lebih besar dibanding dengan pimpinan yang sering memperlihatkan kekuasaan dan kewenangannya.
4. Fungsi integratif, Setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dna pekerjaan dengan baik. Ada dua saluran komunikasi formal yang terjadi dalam setiap organisasi yaitu seperti penerbitan khusus dalam organisasi tersebut dan laporan kemajuan organisasi. Juga saluran komunikasi informasi seperti perbincangan antar pribadi.[1]

[1] Bungin, Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi: Teori, paradigma, dan diskursus teknologi komunikasi di masyarakat*. Jakarta: Kencana Prenada Group. hal 274

2.1.4 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu "*stratos*" yang artinya tentara dan kata "*agein*" yang berarti memimpin. Dengan demikian, strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata strategos yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi, strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal (*The Art of General*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan.

Strategi komunikasi menurut Middleton dalam Cangara (2013:61) membuat definisi dengan menyatakan :

> "Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran, media, penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang/ direncanakan untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal."

Setiap usaha memerlukan strategi. Tahapan strategi dibangun berdasarkan tahapan yang mengarahkan, merencanakan, dan memfokuskan upaya pada tujuan khusus, serta menempatkannya pada jalur yang jelas dalam mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditentukan.

Dengan demikian, strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan managemen untuk mencapai suatu tujuan menggunakan taktik operasionalnya. Strategi komunikasi baik secara makro (*planned multi-media strategy*) maupun secara mikro (*single communication medium strategy*) mempunyai fungsi ganda :

a. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematik kepada sasaran untuk memperoleh hasil optimal
b. Menjembatani *cultural gap* akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan operasional media massa yang begitu ampuh.[2]

Strategi adalah perencanaan yang menetapkan program jangka panjang, jangka menengah dan jangka pendek. Oleh karena itu, konsep strategi komunikasi disini ditelakkan sebagai bagian dari perencanaan komunikasi dalam pencapai tujuan yang ingin dicapai.

Dalam Cangara (2013:151) dijelaskan bahwa perencanaan komunikasi pada dasarnya bisa diaplikasikan untuk banyak hal, bukan hanya untuk komunikasi itu sendiri, tapi juga bisa digunakan oleh lembaga-lembaga yang berusaha mendapatkan dukungan dari masyarakat, serta kegiatan pemasaran. Perencanaan komunikasi bisa diaplikasikan bisa diaplikasikan untuk kegiatan-kegiatan sebagai berikut :

1. Pencitraan diri, pemasaran politik, dan organisasi/ lembaga pelayanan publik
2. Pemasaran komersial dan jasa (*Corporate Communication*)
3. Penyebarluasan gagasan pembangunan dan penyuluhan untuk penyadaran masyarakat (*Communication Support Development*)
4. Pemberdayaan dan pengembangan masyarakat sekitar (*Communication Planning For Community Development*)

[2] Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : Citra Aditya Bakti (halaman 300)

5. Penyelesaian krisis dan konflik (*Communication for Crisis and Conflict Resolution*)
6. Kerja sama antarnegara dan lembaga lembaga internasional (*International Organizational and States Coorperations*)
7. Pembangunan stasiun TV-Radio dan Penerbitan
8. Pendirian pusat penelitian, pendidikan dan pelatihan komunikasi

2.1.5 Tinjauan Tentang *Human Resource Development*

HRD atau *Human Resources Development*, adalah bagian atau departemen dari perusahaan yang tugas utamanya mengelola sumber daya manusia di perusahaan, mulai dari tugas perencanaan yang sering disebut perencanaan SDM, Rekrutmen dan Seleksi, pengembangan sering disebut Pelatihan dan Pengembangan, Manajemen Kinerja sering disebut *Performance Management*, gaji sering disebut Kompensasi dan Benefit dan menumbuhkan hubungan kerja yang sering disebut sebagai Hubungan Industrial atau hubungan Industrial.[3]

Manajemen sumber daya manusia juga dapat diartikan sebagai suatu prosedur yang berkelanjutan yang bertujuan untuk memasok suatu organisasi atau perusahaan dengan orang yang tepat untuk ditempatkan pada posisi yang tepat dan posisi saat organisasi memerlukannya. Pada prinsipnya dapat diartikan sebagai mengelolaan sumber daya manusia HRD terdiri dari berbagai kegiatan, yaitu: Perencanaan SDM, HR Mendapatkan,

[3] http://www.dosenpendidikan.com/pengertian-fungsi-dan-tugas-penting-hrd-dalam-perusahaan/ (diakses pada tanggal 14 November 2015, pukul 19.45 WIB)

Mengembangkan SDM, HR Mempertahankan, HR Mempertahankan untuk membantu perusahaan menyadari Goal, Visi, Misi dan valuenya.

Tugas, Tanggung Jawab dan Peran HRD dalam perusahaan, antara lain:

1. **Persiapan**

   Ada dua hal yang perlu diperhatikan dalam hal persiapan, antara faktor internal dan faktor eksternal lainnya. Faktor internal meliputi jumlah kebutuhan dalam persiapan untuk karyawan baru, struktur organisasi, departemen terkait, dan sebagainya. Sedangkan faktor eksternal dalam hal persiapan termasuk hukum ketenagakerjaan, pangsa kondisi tenaga kerja, dan sebagainya.

2. **Rekrutmen Tenaga Kerja**

   Rekrutmen adalah suatu proses untuk mencari calon atau karyawan yang dapat memenuhi kebutuhan sumber daya manusia dari organisasi atau perusahaan. Pada tahap HRD ini perlu menganalisis posisi yang ada untuk membuat deskripsi pekerjaan (*job description*) dan juga spesifikasi pekerjaan (job spesifikasi).

3. **Seleksi Tenaga Kerja**

   Definisi Seleksi tenaga kerja adalah suatu proses yang dilakukan untuk menemukan pekerjaan yang tepat dari sekian banyak kandidat. Langkah yang diambil dalam proses seleksi tenaga kerja, yang melihat resume / CV, melakukan seleksi awal berdasarkan CV pelamar, memanggil pelamar untuk tes wawancara, tes calon karyawan dengan

tes tertulis, proses wawancara / wawancara kerja, dan proses selanjutnya.

4. **Pengembangan dan Evaluasi Karyawan**

   Agar tenaga kerja atau karyawan dapat memberikan kontribusi optimal kepada perusahaan atau organisasi, maka dia harus menguasai tugas pekerjaan dan tanggung jawab. Proses pengembangan dan evaluasi karyawan dilakukan sebagai pembekalan agar tenaga kerja dapat lebih terkontrol dan ahli di bidangnya, serta meningkatkan kinerja yang ada.

2.1.6 Tinjauan Tentang Pengunjung

Bila diperhatikan, orang-orang yang datang berkunjung pada suatu tempat atau negara, biasanya mereka disebut sebagai pengunjung (*visitor*) yang terdiri dari beberapa orang dengan bermacam-macam motivasi kunjungan termasuk di dalamnya adalah wisatawan, sehingga tidak semua pengunjung termasuk wisatawan. Menurut *International Union of Official Travel Organization* (IUOTO), pengunjung yaitu setiap orang yang datang ke suatu negara atau tempat tinggal lain dan biasanya dengan maksud apapun kecuali untuk melakukan pekerjaan yang menerima upah.

Pengertian yang sama disampaikan oleh *World Tourism Organization* (WTO) yang dimaksud dengan pengunjung (*visitor*) yaitu setiap orang yang mengunjungi suatu negara yang bukan merupakan negaranya sendiri dengan alasan apapun juga kecuali untuk mendapatkan pekerjaan yang dibayar oleh

negara yang dikunjunginya. Dengan demikian ada dua kategori pengunjung, yaitu :

1. Wisatawan (*tourist)* yaitu pengunjung yang tinggal sementara sekurang kurangnya selama 24 jam di negara yang kunjunginya dan tujuan perjalanannya dapat digolongkan kedalam klasifikasi sebagai berikut :

   a. Pesiar (*leisure*), untuk keperluan rekreasi, liburan, kesehatan, studi, keagamaan dan olahraga.

   b. Hubungan dagang (*business*), keluarga, konferensi, misi, dan lain sebagainya.

2. Pelancong (*exursionist*) yaitu pengunjung sementara yang tinggal di suatu negara yang dikunjungi dalam waktu kurang dari 24 jam [4]

2.1.7 Tinjauan Tentang Citra

Image is the impression, the feeling, the conception which the public has of a company; a consciously created imprssion of an object, person or organization. Citra adalah tujuan pokok bagi suatu organisasi atau perusahaan. Pengertian citra itu sendiri abstrak atau *intangible*, tetapi wujudnya dapat dirasakan dari penilaian, baik semacam tanda respek dan rasa hormat dari publik sekelilingnya atau masyarakat luas terhadap organisasi atau perusahaan tersebut dilihat sebagai sebuah badan usaha yang dipercaya, professional, dan dapat diandalkan dalam pembentukan pelayanan yang baik.

[4] http://elib.unikom.ac.id/ (dalam penelitian *Analisis Penentuan Prioritas Pengembangan Obyek Wisata Di Kawasan Cipatujah* oleh Aulia Hamdan, diakses pada tanggal 17 November 2015 pukul 13.45 WIB)

Dalam buku *Handbook of Public Relations* dijelaskan bahwa elemen-elemen untuk mengatur citra perusahaan : Kesan publik, Perasaan publik, gambaran publik, Opini publik, Sikap publik, Perilaku publik, Kondisi sosial publik, Harapan publik, Apresiasi publik dan Penilaian publik. (Ardianto, 2011: 334).

Dari pernyataan diatas menjelaskan bahwa citra adalah sesuatu yang ditonjolkan secara nyata yang timbul berdasarkan pengetahuan dan pengalaman yang ada. Citra yang dimaksud disini adalah kesan yang ingin diberikan oleh perusahaan kepada publik atau khalayaknya agar timbul opini public yang positif tentang perusahaan tersebut.

Dalam buku *Handbook of Public Relations* (Ardianto, 2011: 63) menjelaskan bahwa ada beberapa jenis citra yang penting untuk diketahui. Jenis-jenis citra tersebut adalah :

1. Citra Bayangan (*Mirror Image*) adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya. Citra bayangan itu hampir selalu tidak tepat, atau tidak sesuai dengan kenyataan yang sesungguhnya.
2. Citra Yang Berlaku (*Current Image*) adalah suatu citra atau pandangan yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi atau perusahaan.
3. Citra Yang Diharapkan (*Wish Image*) adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Biasanya citra yang diharapkan lebih baik atau lebih menyenangkan daripada citra yang ada.

4. Citra Perusahaan (*Corporate Image*) adalah citra dari suatu organisasi atau perusahaan secara keseluruhan. Jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya saja. Citra perusahaan ini terbentuk oleh banyak hal. Hal positif yang dapat meningkatkan citra suatu perusahaan, antara lain sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang dan lain sebagainya.
5. Citra Majemuk (*Multiple Image*). Citra ini dapat diterapkan pada semua jenis organisasi atau perusahaan yang memiliki banyak unit dan pegawai (anggota). Masing-masing unit dan individu memiliki perangai dan perilaku tersendiri sehingga secara sengaja atau tidak sengaja, mereka pasti memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan secara keseluruhan.

Kelima jenis citra tersebut penting untuk diketahui, yakni untuk mengetahui penilaian terhadap organisasi atau perusahaan tersebut yang tidak hanya dilihat dari segi fisiknya saja tetapi juga yang tidak terlihat namun dirasakan baik dan memuaskan. Citra yang dipilih sesuai dengan penelitian ini adalah Citra Perusahaan (*corporate image*) karena berdasar dengan kasus atau penelitian diatas, untuk menciptakan atau membentuk citra perusahaan itu sendiri melalui kegiatan *community relations* yang telah dilakukannya.

Sedangkan menurut Siswanto Sutojo (Ardianto, 2011 : 65), ada tiga jenis citra yang dapat ditonjolkan perusahaan diantaranya sebagai berikut :

1. Citra Eksklusif, yaitu citra yang dapat ditonjolkan perusahaan dalam kemampuan menyajikan berbagai macam manfaat terbaik kepada konsumen dan pelanggan
2. Citra Inovatif, citra yang menonjol karena perusahaan tersebut pandai menyajikan produk baru yang model dan desainnya tidak sama dengan produk sejenis
3. Citra murah meriah, yaitu citra yang ditonjolkan oleh perusahaan yang mampu menyajikan produk dengan mutu yang baik, tapi harganya murah.

Seperti halnya produk dan merek, citra perusahaan perlu dipopulerkan di kalangan segmen sasaran. Cara untuk mempopulerkan citra agar sesuai dengan apa yang dikehendaki manajemen dan dilakukan secara bertahap. Citra yang ingin dibentuk harus mencerminkan jati diri perusahaan yang sebenarnya. Karyawan mempunyai peranan penting dalam membangun citra perusahaan. Kelompok karyawan adalah para manajer, eksekutif, karyawan pelaksana.

2.1.8 Tinjauan Tentang Perhotelan (*Hospitality*)

2.1.8.1 Pengertian Hotel (*Hospitality*)

Menurut Sulastiyono (2011:5) hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang sedang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya

perjanjian khusus. Sedangkan pengertian yang dimuat oleh *Grolier Electronic Publishing Inc*.(1995) yang menyebutkan bahwa : Hotel adalah usaha komersial yang menyediakan tempat menginap, makanan, dan pelayanan-pelayanan lain untuk umum.[5]

2.1.8.2 Jenis-Jenis Hotel

Menurut *United State Lodging Industry* bahwa, yang utama hotel terbagi menjadi 3 (tiga) jenis, yaitu :

1. *Transient Hotel*, adalah hotel yang letak / lokasinya ditengah kota dengan jenis tamu yang menginap sebagian besar adalah untuk urusan bisnis dan turis.
2. *Residential Hotel*, adalah hotel yang pada dasarnya merupakan rumah-rumah berbentuk apartemen dengan kamar-kamarnya dan disewakan secara bulanan atau tahunan. Residential Hotel juga menyediakan kemudahan-kemudahan, seperti : layaknya hotel, seperti : restoran, pelayanan makanan yang diantar ke kamar, dan pelayanan kebersihan kamar
3. *Resort Hotel*, adalah hotel yang pada umumnya berlokasi dan juga ruang serta fasilitas konferensi untuk tamu-tamunya.

Dengan mengacu pada pengertian-pengertian tersebut di atas, dan untuk penggolongan hotel di Indonesia, pemerintah menurunkan peraturan yang dituangkan dalam surat keputusan Menparpostel, bahwa hotel adalah suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau

[5] http://eprints.ung.ac.id/ (diakses pada tanggal 17 Desember 2015, 15.30 WIB)

seluruh bangunan untuk menyediakan jasa pelayanan, penginapan, makan dan minuman serta jasa penunjang lainnya bagi umum yang dikelola secara komersial. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa, hotel seharusnya adalah :

1. Suatu jenis akomodasi
2. Menggunakan sebagian atau seluruh bangunan yang ada.
3. Menyediakan jasa penginapan, makanan dan minuman serta jasa penunjang lainnya
4. Disediakan bagi umum
5. Dikelola secara komersial, yang dimaksud dengan dikelola secara komersial adalah : dikelola dengan memperhitungkan untung atau ruginya, serta yang utama adalah bertujuan untuk mendapatkan keuntungan berupa uang sebagai tolak ukurnya.[6]

2.1.8.3 Pengertian Hotel Syariah

Menurut Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Nomor 2 tahun 2014 tentang Pedoman Penyelenggaraan Usaha Hotel Syariah yang diundangkan pada 17/1/204, Usaha Hotel Syariah adalah usaha hotel yang penyelenggaraannya harus memenuhi kriteria Usaha Hotel Syariah yang mencakup aspek produk, pelayanan, dan pengelolaan serta memiliki sertifikasi usaha hotel syariah yang

[6] http://eprints.ung.ac.id/ (diakses pada tanggal 17 Desember 2015, 15.30 WIB)

diberikan oleh DSN-MUI pada usaha hotel yang telah memenuhi penilaian kesesuaian kriteria usaha hotel syariah.

Untuk memudahkan identifikasi hotel syariah dan pemenuhan unsur kesyariahan, pemerintah membagi golongan menjadi Hotel Syariah Hilal-1 dan Hotel Syariah Hilal-2. Hilal-1 adalah penggolongan untuk usaha hotel syariah yang dinilai memenuhi seluruh kriteria Usaha Hotel Syariah yang diperlukan untuk melayani kebutuhan minimal wisatawan Muslim. Sedangkan Hotel Syariah Hilal-2 adalah penggolongan untuk Usaha Hotel Syariah yang dinilai memenuhi seluruh Kriteria Usaha Hotel Syariah yang diperlukan untuk melayani kebutuhan moderat wisatawan Muslim. Indikator dari hotel syariah menurut MUI beberapa diantara nya adalah :

1. Makanan dan minuman yang disajikan harus bersertifikat halal
2. Adanya seleksi tamu yang berkunjung ke hotel syariah
3. Setiap rest room atau kamar kecil harus menyediakan air yang cukup untuk bersuci, baik untuk buang air kecil maupun besar bahkan mandi
4. Suasana hotel harus kondusif secara Islami
5. Tersedia peralatan untuk beribadah di ruangan
6. Tidak ada minuman beralkohol di mini bar

7. Tersedia penyekat antara urinoir satu dengan urinoir yang lain untuk menjaga pandangan
8. Area shalat laki-laki dan perempuan ada pembatas/pemisah
9. Tersedia pencahayaan yang cukup terang
10. Tersedia tempat wudhu laki-laki dan perempuan terpisah
11. Tersedia instalasi air bersih untuk wudhu
12. Seluruh karyawan dan karyawati memakai seragam yang sopan[7]

2.2 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini sebagai ranah pemikiran yang mendasari peneliti tersusunlah kerangka pemikiran baik secara teoritis maupun konseptual. Dalam kerangka penelitian ini, peneliti akan berusaha membahas masalah pokok dari penelitian ini yaitu membahas kata-kata kunci atau sub-fokus yang menjadi inti permasalahan dalam penelitian. Kerangka pemikiran disini berisi tentang penggunaan teori-teori pendukung yang berkaitan dengan penelitian. Teori tersebut bertujuan untuk menggiring dan memfokuskan masalah yang akan diteliti oleh peneliti. Fokus pada penelitian studi deskriptif ini adalah mengenai strategi komunikasi.

Strategi komunikasi menurut Middleton dalam Cangara (2013:61) dapat didefinisikan sebagai berikut :

[7] http://mysharing.co/apa-saja-kriteria-hotel-syariah/ (diakses pada tanggal 17 Desember 2015, pukul 20.00 WIB)

> "Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran, media, penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal."

Dalam persaingan di dunia perhotelan yang semakin besar dewasa ini, maka konsumen/ pengunjung menjadi fokus utama dalam menjaga keberlangsungan dari usaha perhotelan tersebut. Pihak manajemen hotel harus mampu merancang strategi komunikasi sesuai dengan fokus tujuan salah satu nya dalam meningkatkan atau mepertahankan citra perusahaan.

Adapun konsep yang memberi arahan untuk dapat menjelaskan fokus penelitian mengenai strategi komunikasi divisi *Human Resources Development* Narapati Indah Syariah dan *Convention* Bandung dalam Mempertahankan Citra sebagai hotel syariah yang akan dianalisa mendalam mengenai perencanaan yang dibuat, bentuk pesan, media yang digunakan dan hambatan komunikasi yang dialami oleh *Human Resources Development*, yang akan di rinci sebagai berikut:

1. **Rencana (perencanaan)**

   Selain itu, ada 12 pokok pikiran yang terkandung di dalamnya, yakni :

   a. Perencanaan sebagai usaha yang disengaja dan dilakukan secara sadar
   b. Perencanaan menempatkan manusia sebagai modal dasar dalam menggerakan setiap usaha
   c. Perencanaan menggunakan hasil riset, data dan informasi
   d. Ada tujuan yang ingin dicapai, sehingga memerlukan keputusan dan tindakan yang akan diambil
   e. Ada keinginan untuk melakukan perubahan

f. Berorientasi pada masa depan (optimis)

g. Pemecahan masalah

h. Pemilihan alternatif

i. Pengalokasian sumber daya *socio-technical*

j. Menjadi dasar acuan pelaksanaan

k. Menjadi pengendali dan monitoring pelaksanaan

l. Perencanaan sebagai proses yang berkelanjutan

- **Fungsi Perencanaan**

  Perencanaan merupakan salah satu unsur yang sangat penting sesudah unsur organisasi. Perencanaan merupakan titik awal untuk bekerjanya suatu organisasi. Karena itu perencanaan dibuat agar berfungsi untuk :

  a. Mengidentifikasi dan menetapkan masalah

  b. Memberi arahan (fokus) atau pedoman pada tujuan yang ingin dicapai, terutama dalam mengatasi ketidakpastian dengan memilih jalan yang terbaik. Bahkan dalam keadaan stabil pun perencanaan masih diperlukan

  c. Meminimalisasi terjadinya pemborosan sumber daya dalam rangak mencapai tujuan secara efektif

  d. Melakukan perkiraan terhadap kendala

  e. Melakukan pengendalian agar pelaksanaan senantiasa tetap berada dalam koridor

  f. Memberi kesempatan untuk memilih alternative terbaik

g. Menetapkan skala prioritas

h. Penetapan mekanisme pemantauan dan evaluasi

2. Bentuk Pesan

Menurut A.W. Widjaja dan M. Arisyk Wahab terdapat tiga bentuk-bentuk pesan yaitu :

a. Informatif

Yaitu untuk memberikan keterangan fakta dan data kemudian komunikan mengambil kesimpulan dan keputusan sendiri, dalam situasi tertentu pesan informatif tentu lebih berhasil dibandingkan persuasif.

b. Persuasif

Yaitu berisikan bujukan yakni membangkitkan pengertian dan kesadaran manusia bahwa apa yang kita sampaikan akan memberikan sikap berubah. Tetapi berubahnya atas kehendak sendiri. Jadi perubahan seperti ini bukan terasa dipaksakan akan tetapi diterima dengan keterbukaan dari penerima.

c. Koersif

Menyampaikan pesan yang bersifat memaksa dengan menggunakan sanksi-sanksi bentuk yang terkenal dari penyampaian secara inti adalah agitasi dengan penekanan yang menumbuhkan tekanan batin dan ketakutan dikalangan publik. Koersif berbentuk perintah-perintah, instruksi untuk penyampaian suatu target.

3. **Media**

   Media dalam komunikasi Media komunikasi adalah wadah atau sarana didalam bidang komunikasi. Media komunikasi juga suatu benda atau alat yang digunakan sebagai perantara untuk berkomunikasi satu dengan yang lainnya. Media komunikasi sangat berperan dalam mempengaruhi perubahan masyarakat. Media pun pada umumnya dibagi menjadi 3, yakni:

   a. Media audio (hanya ditangkap oleh pendengaran, seperti radio, telepon)
   b. Media cetak (surat kabar, pamphlet, banner, majalah)
   c. Media audiovisual (media yang dapat dilihat dan didengar, seperti televisi)

4. **Hambatan**

   Hambatan adalah proses komunikasi yang timbul dari ketidak jelasan informasi yang disampaikan oleh komunikator, misalnya pesan yang akan disampaikan belum jelas bagi dirinya atau pengirim pesan, hal ini dipengaruhi oleh perasaan atau situasi emosional.

Dalam sebuah perusahaan, didalamnya terbentuk sebuah komunikasi organisasi yang berfungsi untuk bertukar informasi, memecahkan konflik, koordinasi tugas, instruksi maupun penjelasan tugas. Komunikasi organisasi berasal dari komunikasi yang terjadi dari individu satu ke yang lainnya yang memiliki minat dan saling bekerja sama untuk mencapai tujuan yang sama, yang mana satu sama lain saling bergantung.

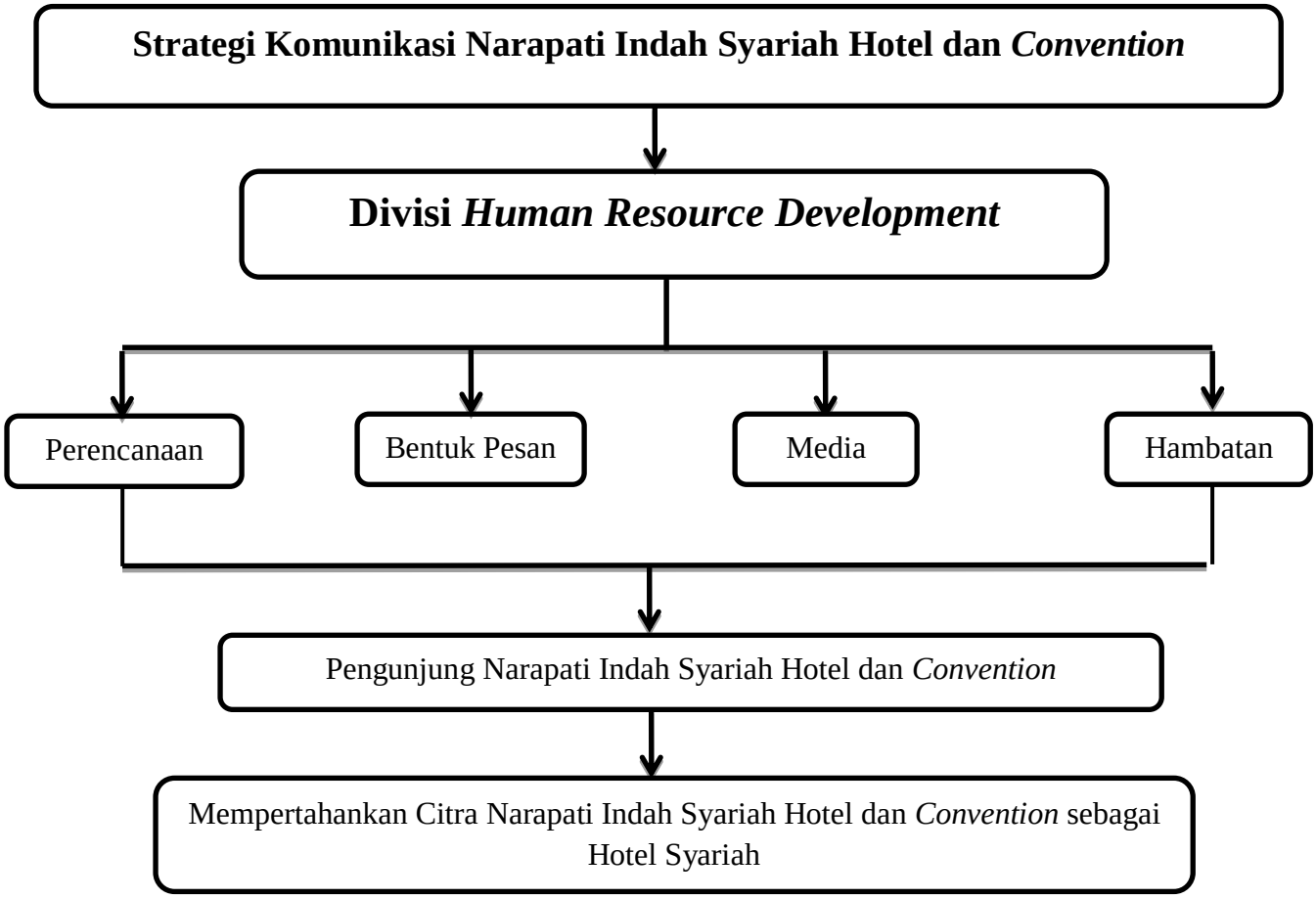
Dalam fungsi tersebut, pihak manajemen termasuk salah satu nya divisi *Human Resource Development* (HRD) di Narapati Indah Syariah Hotel dan *Convention.* Karena hotel ini belum memiliki Humas/ *Public Relations,* maka Divisi HRD berfungsi ganda karena turut menjalankan fungsi dan tugas dari seorang Humas/ *Public Relations* yang berperan penting merancang strategi komunikasi berkaitan dengan mempertahankan citra sebagai hotel syariah. Selain itu, Divisi HRD memegang peranan dalam pertukaran informasi, membuat program, penjelasan *job description*, perencanaan Sumber Daya Manusia (SDM), pemecahan konflik, melakukan monitoring dan evaluasi.

Dijelaskan bahwa yang dimaksud strategi komunikasi disini adalah hal-hal yang meliputi perencanaan yang dirancang oleh pihak manajemen dari Narapati Indah Syariah Hotel dan *Convention* Bandung. Perencanaan dibuat untuk memberi arahan (fokus) atau pedoman pada tujuan yang ingin dicapai

Perencanaan menempatkan sumber daya manusia (SDM) sebagai modal dasar, publik internal dari Narapati Indah Hotel Syariah dan *Convention* ini memiliki peranan penting dalam menjalankan operasional, dan menempatkan pelanggan/ pengunjung hotel sebagai titik pusat target dalam menjalankan usaha ini saat ini dan kedepannya (masa depan) dengan tetap memegang pada nilai syariah.

Gambar 2.1

Model Alur Pemikiran



Sumber: Peneliti, 2016