BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Berdasarkan studi pustaka, peneliti menentukan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang di lakukan peneliti.Studi penelitian terdahulu sangat penting sebagai bahan acuan yang membantu peneliti dalam menambahkan asumsi dasar,untuk mengembangkan "Strategi Komunikasi Humas PT.PLN Distribusi Jawa Barat dan Banten Melalui Program Sosialisasi Web and Call Center Dalam Peningkatan Pelayanan Kepada Masyarakat". Berikut adalah beberapa hasil penelitian yang di jadikan sebagai bahan referensi.

Strategi Divisi Marketing PT. Hanjaya Mandala Sampoerna Melaluui Program Direct Selling Team Avolution Special Edition Pack Dalam Meningkatkan Brand Image A Family Di Kalangan Konsumennya.Hari Edralim,Unikom 2011.

Tujuan dari penelitian ini adalah :

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi divisi marketing PT. Hanjaya Mandala Sampoerna melalui *program direct selling team avolution special edition pack* dalam meningkatkan *brand image "a family"* di kalangan konsumennya. Untuk menjawab tujuan, rencana, kegiatan program, pesan yang ingin disampaikan, media yang digunakan.

Dan hasil dari penelitian ini adalah :

Berdasarkan hasil analisis penelitian, strategi Divisi marketing PT. HM Sampoerna memiliki tujuan yang terukur dan terarah dalam *program direct selling team avolution special edition pack*. Dengan rencana yang terperinci, terorganisir, dan terukur serta terarah otomatis akan membuat *program direct selling team avolution special edition pack* memiliki tingkat keberhasilan yang tinggi. Dengan kegiatan pemasaran, dimana kegiatan marketing *avolution special edition pack* ini tidak hanya dikhususkan pada *direct selling team*, akan tetapi melalui event dan pengiklanan pada media. Dengan penyampaian pesan berupa informasi tentang *avolution special edition pack* yang persuasif pada konsumen. Dengan menggunakan media sebagai alat bantu komunikasi.

2.1.2 Tijauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata latin *communis* yang berarti "sama", *communico*, *communicatio*, yang berarti membuat sama (*to make common*). Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna atau suatu pesan dianut secara sama, jadi secara garis besarnya, dalam suatu proses komunikasi haruslah terdapat unsur-unsur kesamaan makna agar terjadi suatu pertukaran pikiran atau pengertian. Pada hakikatnya komunikasi adalah "pernyataan antar manusia", dimana ada proses interaksi antara dua orang atau lebih untuk tujuan tertentu.

Pada proses interaksi, komunikasi telah menjadi bagian yang tidak dapat terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Komunikasi merupakan suatu proses

sosial yang sangat mendasar dan vital dalam kehidupan manusia. Dikatakan mendasar karena “Setiap masyarakat manusia - baik primitif maupun modern- berkeinginan mempertahankan suatu persetujuan mengenai berbagai aturan sosial melalui komunikasi”.(Rakhmat, 1986:1). Pernyataan tersebut, didukung pula dengan pernyataan lain, yaitu: “90% kehidupan manusia dilakukan dengan berkomunikasi” (Soesanto,1977:2).Dari dua pernyataan tersebut, tergambarkan bagaimana komunikasi menjadi salah satu kebutuhan manusia yang hakiki, dan menjadi ajang sekaligus sarana penyampaian gagasan dan isi kepala kepada orang lain.

Jika berbicara mengenai definisi komunikasi, tidak ada definisi yang salah dan benar, definisi diuraikan untuk menjelaskan fenomena yang didefinisikan dan mengevaluasinya. Beberapa definisi mungkin terlalu sempit, misalnya komunikasi adalah penyampaian pesan melalui media tertentu atau justru terlalu luas misalnya, komunikasi adalah interaksi antara dua makhluk hidup atau lebih sehingga para peserta komunikasi ini mungkin termasuk hewan, tanaman, dan makhluk hidup lainnya.

Beberapa pakar telah mendefinisikan komunikasi seperti yang dikutip oleh Rochhajat Harun dalam bukunya (Harun 1967:5.6) *komunikasi organisasi*, antara lain :

1. Berelson dan Steiner, 1964 : Komunikasi adalah proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian, dan lain-lain. Melaului penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar-gambar, angka-angka, dan lain-lain.

2. Gerbner, 1967 : Komunikasi dapat didefinisikan sebagai interaksi sosial melalui pesan-pesan.
3. Hovland, Janis dan Kelley, 1953 : Komunikasi adalah suatu proses melalui mana seorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya daam bentuk kata-kata) dengan tujuan merubah atau membentuk perilaku orang-orang lainnya(Khalayak).
4. Weaver, 1949 : Komunikasi adalah seluruh prosedur melalui mana pikiran seseorang dapat mempengaruhi pikiran orang lainnya.

   Onong Uchjana Effendy berpendapat bahwa komunikasi adalah " Proses pernyataan antara manusia yang dinyatakan adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya". (Effendy, 1993:28)

2.1.2.2 Tujuan Komunikasi

Dalam melakukan komunikasi, tentu mempunyai tujuan. Menurut Onong Uchjana Effendy tujuan dari komunikasi adalah :

1. Perubahan sikap (*to change the attitude*)
2. Mengubah opini opini/pendapat/pandangan (*to change the opinion*)
3. Mengubah perilaku (*to change the behavior*)
4. Mengubah masyarakat (*to change the society*) (2003: 55)

Untuk lebih memahami tujuan komunikasi, Prof.Drs. H.A.W WIDJAJA menyatakan tujuan komunikasi sebagi berikut :

1. Apakah kita ingin menjelaskan sesuatu kepada orang lain.

   Ini di maksudkan apakah kita menginginkan supaya orang lain mengerti dan dapat memahami apa yang kita maksudkan.

2. Apakah kita ingin supaya orang lain menerima dan mendukung gagasan kita.Dalam hal ini tentunya cara penyampaian akan berbeda dengan cara yang di lakukan di atas.
3. Apakah kita ingin supaya orang lain mengerjakan sesuatu atau supaya mereka mau bertindak.

2.1.2.3 Fungsi Komunikasi

William I. Gorden dalam Deddy Mulyana, (2005:5-30) mengkategorikan fungsi komunikasi menjadi empat, yaitu:

1. **Sebagai Komunikasi Sosial**

   Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang bersifat menghibur, dan memupuk hubungan-hubungan orang lain, melalui komunikasi kita bekerja sama dengan anggota masyarakat untuk mencapai tujuan bersama.

   - *Pembentukan konsep diri.* Konsep diri adalah pandangan kita mengenai diri kita, dan itu hanya bisa kita peroleh lewat informasi yang diberikan orang lain kepada kita, melalui komunikasi dengan orang lain kita belajar bukan saja mengenai siapa kita, namun juga bagaimana kita merasakan siapa kita, anda mencintai diri anda bila anda telah dicintai, anda berpikir anda cerdas bila orang-orang

sekitar anda menganggap anda cerdas, anda merasa tampan atau cantik bila orang-orang sekitar anda juga mengatakan demikian

George Herbert Mead (dalam Jalaluddin Rakhmat, 1994) mengistilahkan *significant others* (orang lain yang sangat penting) untuk orang-orang disekitar kita yang mempunyai peranan penting dalam membentuk konsep diri kita, ketika kita masih kecil, mereka adalah orang tua kita, saudara-saudara kita, dan orang yang tinggal satu rumah dengan kita. Richard Dewey dan W.J. Humber (1966) menamai *affective others*. Untuk orang lain yang dengan mereka kita mempunyai ikatan emosional, dari merekalah, secara perlahan-lahan kita membentuk konsep diri kita.

- *Pernyataan eksistensi diri,* orang berkomunikasi untuk menunjukkan dirinya eksis, inilah yang disebut aktualisasi diri atau lebih tepat lagi pernyataan eksistensi diri, fungsi komunikasi sebagai eksistensi diri terlihat jelas misalnya pada penanya dalam sebuah seminar, meskipun mereka sudah diperingatkan moderator untuk berbicara singkat dan langsung ke pokok masalah, penanya atau komentator itu sering berbicara panjang lebar mengkuliahi hadirin, dengan argumen-argumen yang terkadang tidak relevan.
- *Untuk kelangsungan hidup, memupuk hubungan, dan memperoleh kebahagiaan*. Sejak lahir, kita tidak dapat hidup sendiri untuk mempertahankan hidup, kita perlu dan harus berkomunikasi dengan orang lain, untuk memenuhi kebutuhan biologis kita seperti makan

dan minum, dan memenuhi kebutuhan psikologis kita seperti sukses dan kebahagiaan.

Para psikolog berpendapat, kebutuhan utama kita sebagai manusia, dan untuk menjadi manusia yang sehat secara rohaniah, adalah kebutuhan akan hubungan sosial yang ramah, yang hanya bisa terpenuhi dengan membina hubungan yang baik dengan orang lain. Abraham Moslow menyebutkan bahwa manusia punya lima kebutuhan dasar: kebutuhan fisiologis, keamanan, kebutuhan sosial, penghargaan diri, dan aktualisasi diri.

Kebutuhan yang lebih dasar harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum kebutuhan yang lebih tinggi diupayakan. Kita mungkin sudah mampu kebutuhan fisiologis dan keamanan untuk bertahan hidup, kini kita ingin memenuhi kebutuhan sosial, penghargaan diri, dan aktualisasi diri, kebutuhan ketiga dan keempat khususnya meliputi keinginan untuk memperoleh rasa lewat rasa memiliki dan dimiliki, pergaulan, rasa diterima, memberi dan menerima persahabatan.

Komunikasi akan sangat dibutuhkan untuk memperoleh dan memberi informasi yang dibutuhkan, untuk membujuk atau mempengaruhi orang lain, mempertimbangkan solusi alternatif atas masalah kemudian mengambil keputusan, dan tujuan-tujuan sosial serta hiburan.

2. Sebagai Komunikasi Ekspresif

Komunikasi berfungsi untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita, perasaan-perasaan tersebut terutama dikomunikasikan melalui pesan-pesan nonverbal, perasaan sayang, peduli, rindu, simpati, gembira, sedih, takut, prihatin, marah dan benci dapat disampaikan lewat kata-kata, namun bisa disampaikan secara lebih ekpresif lewat perilaku nonverbal. Seorang ibu menunjukkan kasih sayangnya dengan membelai kepala anaknya, orang dapat menyalurkan kemarahannya dengan mengumpat, mengepalkan tangan seraya melototkan matanya, mahasiswa memprotes kebijakan penguasa negara atau penguasa kampus dengan melakukan demontrasi.

3. Sebagai Komunikasi Ritual

Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidup, yang disebut para antropolog sebagai *rites of passage*. Mulai dari upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun, pertunangan, siraman, pernikahan, dan lain-lain. Dalam acara-acara itu orang mengucapkan kata-kata atau perilaku-perilaku tertentu yang bersifat simbolik. Ritus-ritus lain seperti berdoa (salat, sembahyang, misa), membaca kitab suci, naik haji, upacara bendera (termasuk menyanyikan lagu kebangsaan), upacara wisuda, perayaan lebaran (Idul Fitri) atau Natal, juga adalah komunikasi ritual, mereka yang berpartisipasi dalam bentuk komunikasi ritual tersebut menegaskan kembali komitmen mereka kepada tradisi keluarga, suku, bangsa, Negara, ideologi, atau agama mereka.

4. Sebagai Komunikasi Instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum, yaitu: menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap, menggerakkan tindakan, dan juga menghibur. Sebagai instrumen, komunikasi tidak saja kita gunakan untuk menciptakan dan membangun hubungan, namun juga untuk menghancurkan hubungan tersebut, studi komunikasi membuat kita peka terhadap berbagai strategi yang dapat kita gunakan dalam komunikasi kita untuk bekerja lebih baik dengan orang lain demi keuntungan bersama.

Komunikasi berfungsi sebagi instrumen untuk mencapai tujuan-tujuan pribadi dan pekerjaan, baik tujuan jangka pendek ataupun tujuan jangka panjang, tujuan jangka pendek misalnya untuk memperoleh pujian, menumbuhkan kesan yang baik, memperoleh simpati, empati, keuntungan material, ekonomi, dan politik, yang antara lain dapat diraih. Dengan pengelolaan kesan (*impression management*). Yakni taktik-taktik verbal dan nonverbal, seperti berbicara sopan, mengobral janji, mengenakan pakaian necis, dan sebagainya yang pada dasarnya untuk menunjukkan kepada orang lain siapa diri kita seperti yang kita inginkan

Sementara itu, tujuan jangka panjang dapat diraih lewat keahlian komunikasi, misalnya keahlian berpidato, berunding, berbahasa asing ataupun keahlian menulis. Kedua tujuan itu (jangka pendek dan panjang) tentu saja saling berkaitan dalam arti bahwa pengelolaan kesan itu secara kumulatif dapat digunakan untuk mencapai tujuan jangka panjang berupa keberhasilan dalam

karier, misalnya untuk memperoleh jabatan, kekuasaan, penghormatan sosial, dan kekayaan.

Berkenaan dengan fungsi komunikasi ini, terdapat beberapa pendapat dari para ilmuwan yang bila dicermati saling melengkapi, Misal pendapat Onong Effendy (1994), ia berpendapat fungsi komunikasi adalah menyampaikan informasi, mendidik, menghibur, dan mempengaruhi.

Adapun fungsi dari komunikasi, Mudjito dalam Teknik Komunikasi menyatakan bahwa fungsi komunikasi adalah sebagai berikut :

1. Komunikasi merupakan alat suatu organisasi sehingga seluruh kegiatan organisasi itu dapat di organisasikan (di persatukan) untuk mencapai tujuan tertentu.
2. Komunikasi merupakan alat untuk mengubah perilaku para anggota dalam suatu organisasi.
3. Komunikasi adalah alat agar informasi dapat di sampaikan kepada seluruh anggota organisasi.

2.1.2.4 Proses Komunikasi

Proses merupakan “Suatu rangkaian dari langkah-langkah atau tahap-tahap yang harus dilalui dalam usaha pencapaian tujuan. Proses komunikasi merupakan rangkaian dari dari langkah-langkah atau tahap-tahap ayng harus dilalui dalam pengiriman informasi” (Wursanto, 2007:154). Effendy dalam bukunya yang berjudul *Ilmu komunikasi teori dan praktek*, menyebutnya bahwa proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder, yaitu :

a. 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 bahasa, kial, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu "menterjemahkan" pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.

b. Proses Komunikasi secara sekunder

Proses komunikasi sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang media pertama. (Effendy, 2009:11.6)

Dalam berkomunikasi tentunya mengalami proses,proses komunikasi dimulai dari pikiran orang yang akan menyampaikan pesan atau informasi,apa yang dipikirkan itu kemudian di lambangkan (symbol), baik berupa ucapan ataupun isyarat gambar. Proses selanjutnya dengan melalui transmisi berupa media dan perantara atau channel misalnya telepon, surat, secara lisan dan lain-lain, maka pesan yang di sampaikan tiba pada si penerima.

Pertama-tama ia menerima pesan, kemudian mencoba menafsirkan pesan *(decode)* dan akhirnya memahami isi pesan.Jawaban atau reaksi dari penerima pesan kepada pengirim pesan merupakan umpan balik (feed

back). Apabila terjadi perubahan dari diri penerima pesan, berarti komunikasi itu berhasil.

Pernyataan tersebut, dapat di simpulkan unsur-unsur yang ada dalam proses komunikasi yaitu *source* atau sumber, c*omunnicato*r sebagai penyampai pesan, *channel* (saluran atu media). *Communicant* sebagai penerima pesan, dan efek sebagai hasil.

Adapun unsur-unsur dari proses komunikasi yaitu sebagai berikut :

1. Sumber
2. Komunikator
3. Pesan
4. Saluran
5. Komunikan , dan
6. Hasil

2.1.2.5 Jenis-Jenis Komunikasi

Dalam ilmu komunikasi terdapat jenis-jenis komunikasi, Prof. Drs. H.A.W dalam bukunya Ilmu Komunikasi Pengantar Studi menyatakan jenis-jenis komunikasi dapat di kelompokan menjadi lima macam, yaitu:

1. **Komunikasi tertulis**

   Komunikasi tertulis adalah komunikasi yang di sampaikan secara tertulis, keuntungan komunikasi tertulis antara lain adalah bahwa komunikasi itu telah di persiapkan terlebih dahulu secara baik, dapat di baca berulang-ulang, menurut prosedur tertentu, mengurangi biaya dan lain-lain. Kekurangannya antara lain adalah memerlukan dokumentasi yang cukup

banyak, kadang-kadang tidak jelas, umpan balik yang di minta cukup lama datangnya (birokrasi). Untuk mengatasi hal ini dalam komunikasi tertulis agar di usahakan:

a. Menggunakan kata-kata sederhana.
b. Menggunakan kata-kata pendek yang lazim.
c. Member ilustrasi, bagan, denah, dan sket untuk memperjelas.
d. Mengutamakan logika dan langsung.
e. Memahami kerja aktif dan positif.
f. Menghindari kata-kata yang kurang perlu

2. Komunikasi lisan

Komunikasi lisan adalah komunikasi yang dilakukan secara lisan.Komunikasi ini dapat di lakukan secara langsung berhadapan atau tatap muka dan dapat pula melalui telepon. Kebaikan komunikasi lisan antara lain dapat di lakukan secara cepat, langsung, terhindar salah faham,jelas dan informal. Sedangkan kekurangannya kadang-kadang di laksanakan secara lamban dan lambat, adanya dominasi atasan atau seseorang atau orang lain, dan kadang-kadang di laksanakan satu arah.

3. Komunikasi nonverbal

Komunikasi nonverbal adalah komunikasi dengan menggunakan mimik, pantonim, dan bahasa isyarat. Bahasa isyarat bermacam-macam, bahasa isyarat dapat menimbulkan salah tafsir, terutama kalau berbeda latar belakang budayanya.

4. **Komunikasi Satu Arah**

   Komunikasi satu arah adalah komunikasi yang bersifat koersif dapat berbentuk perintah, instruksi, dan bersifat memaksa dengan menggunakan sanksi-sanksi.

5. **Komunikasi Dua Arah**

   Komunikasi dua arah lebih bersifat informatif dan persuasif serta memerlukan hasil *(feed back).*

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

2.1.3.1 Definisi Komunikasi Organisasi

Organisasi adalah komposisi sejumlah orang-orang yang menduduki posisi atau peranan tertentu. Diantara orang-orang ini saling terjadi pertukaran pesan. Pertukaran pesan itu melalui jalan tertentu yang dinamakan jaringan komunikasi (Muhammad, 2001: 102).

Peranan individu dalam sistem komunikasi ditentukan oleh hubungan struktur antara satu individu dengan individu lainnya dalam organisasi. Hubungan ini ditentukan oleh pola hubungan interaksi individu dengan arus informasi dalam jaringan komunikasi formal dan komunikasi informal.

2.1.4 Tinjauan Tentang Public Relations

2.1.4.1 Pengertian Public Relations

Menurut kamus *Fund and wagnal American standard desk dictionary* seperti yang dikutip Linggar Anggoro:

> *"Public Relations* adalah segenap kegiatan dan teknik atau kiat yang digunakan oleh organisasi untuk menciptakan atau memelihara suatu sikap dan tanggapan yang baik dari pihak luar terhadap keberadaan dan sepak terjangnya".(Anggoro, 2000 ; 2)

Berbeda dengan diatas, Philip Kotler yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A.Rusli: "*Public Relations* adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan menjaga citra perusahaan atau setiap produknya".(Kotler,2000; 265)

2.1.4.2 Tujuan Public Relations

Menurut Oemi Abdurachman, dalam bukunya Dasar Dasar *Public Relations*, adalah "mengembangkan *Goodwill* dan memperoleh opini publik yang *favourable image* atau menciptakan kerja sama berdasarkan hubungan yang baik dengan berbagai publik. (Abdurachman, 2001; 34). Menurut Oemi Abdurachman tujuan *Public Relations* terbagi 2, yaitu:

1. Tujuan Internal

   Membina hubungan baik antara manajemen dengan pegawai sehingga tercipta komunikasi timbal balik.

2. Tujuan Eksternal

   Mengeratkan hubungan dengan orang-orang di luar badan instansi, hingga terbentuk opini publik.

Dapat disimpulkan bahwa tujuan *Public Relations* adalah untuk membentuk, menciptakan, dan mempertahankan citra positif (+) dari suatu perusahaan atau organisasi.

2.1.4.3 Ciri-Ciri Public Relations

Menurut Onong U. Effendy, dalam buku nya *Human Relations* dan *Public Relations*, ciri dari *Public Relations* adalah sebagai berikut :

1. ***Public Relations*** adalah kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik.
2. ***Public Relations*** merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh manajemen suatu organisasi dan publik yang menjadi sasarannya. Baik itu publik internal maupun publik eksternal.
3. **Operasionalisasi *Public Relations*** adalah membina hubungan yang baik dan harmonis dengan publik dan mencegah terjadinya rintangan psikologi, baik yang timbul dari pihak organisasi ataupun dari pihak luar. (Effendy, 1999; 31).

2.1.4.4 Fungsi Public Relations

Fungsi Humas menurut Cultip & Canfield, yang dikutip Ruslan Rosady dalam bukunya "*Manajemen PR dan Media Komunikasi*", fungsi humas yaitu :

1. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajeman organisasi).
2. Membina hubungan yang harmonis antara organisasi denga publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
3. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, perserpsi, dan tanggapan masyarakat terhadap organiasasi yang diwakilinya atau sebaliknya.

4. Melayani keinginan publik dan memberikan sumbangan saran kepada pemimpin organisasi demi tujuan dan manfaat bersama.
5. Menciptakan komunikasi dua arah atau timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak. (2006 : 19).

Dari penjelasan di atas dapat di tarik kesimpulan mengenai peranan humas pada intinya adalah sebagai penghubung perusahaan yang diwakilinya dengan publik, sebisa mungkin terus membina hubungan yang harmonis dan saling menguntungkan, serta menciptakan citra positif bagi perusahaan.

2.1.5 Tinjauan Tentang Strategi

2.1.5.1 Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *Strategeia* (*stratos* = militer; dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi jaman dulu yang sering diwarnai perang, di mana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi juga bisa dapat diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi militer didasarkan pada pemahaman akan kekuatan dan penempatan posisi lawan, karakteristik fisik medan perang, kekuatan dan karakter sumber daya yang tersedia, sikap orang-orang yang menempati teritorial tertentu, serta antisipasi terhadap setiap perubahan yang mungkin terjadi.

Onong Uchjana Effendy dalam bukunya ilmu, teori, dan filsafat komunikasi mengatakan bahwa Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukan arah saja, melainkan harus menunjukan bagaimana taktik operasionalnya.

Demikian pula strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai suatu tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*apparoach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung situasi dan kondisi yang ada.

> Suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan di jalankan guna mencapai tujuan,jadi dalam merumuskan strategi komunikasi,selain di perlukan perumusan tujuan yang jelas,juga terutama memperhitungkan kondisi dan situasi khalyak. (Arifin, 1984 : 59)

Dari pendapat Anwar Arifin diatas, terlihat bahwa dalam pelaksanaan sebuah strategi tidak terlepas dari sub fokus **Proses Pengenalan Khalayak**, **Penyusunan Pesan**, **Penetapan Menetapkan Metoda** dan **Seleksi dan Penggunaan Media**.

Berikut adalah definisi dari subfokus diatas berdasarkan Pengertian Strategi Komunikasi (Arifin,1984 : 59-78) :

1. **Proses Pengenalan Khalayak** artinya khalayak dapat di pengaruhi, oleh komunikator tetapi komunikator juga dapat di pengaruhi oleh komunikan atau khalayak.
2. **Penyusunan Pesan** yaitu menentukan tema dan materi
3. **Menetapkan Metoda** berarti bagaimana cara menyampaikannya kepada sasaran
4. **Seleksi dan Penggunaan Media** berarti sebagai alat penyalur ide dalam rangka merebut pengaruh dalam masyarakat.

> "Strategi merupakan rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi." (Glueck dan Jaunch, 1989:15).

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

Konsep strategi militer seringkali diadaptasi dan diterapkan dalam dunia bisnis, misalnya konsep Sun Tzu, Hannibal, dan Carl von Clausewitz. Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi.

Setiap organisasi membutuhkan strategi manakala menghadapi situasi berikut (Jain, dalam Tjiptono, 1997:3) :

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

Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert, Jr. (dalam Tjiptono 1997:3), konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu:

1. Dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*), dan
2. Dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*).

Berdasarkan perspektif yang pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplimentasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Dalam lingkungan yang turbulen dan selalu mengalami perubahan, pandangan ini lebih banyak diterapkan.

Perspektif kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini, setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah

dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan.

Pernyataan stategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan berrsifat subjektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain. Dalam suatu perusahaan terdapat tiga level strategi, yaitu : level korporasi, level unit bisnis atau lini bisnis, dan level fungsional (Hayes dan Wheel wright, 1984 dalam Tjiptono, 1997:4).

2.1.6 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi

2.1.6.1 Pengertian Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan paduan dan perencanaan komunikasi *(communication planning)* dan manajemen komunikasi *(communication management)* untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan dalam arti kata bahwa pendekatan*(approach)* bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi.

Strategi komunikasi merupakan penentu berhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif. Dengan demikian, strategi komunikasi, baik secaramakro *(plammed multi-media strategi)* maupun secara mikro *(singlecommunication medium strategi)* mempunyai fungsi ganda (Effendy, 2000 : 300) :

- Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematik kepada sasaran untuk memperoleh hasil optimal.
- Menjembatani "*cultural gap*" akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.

2.1.7 Tinjauan Tentang Web and Call Center

2.1.7.1 Pengertian Web

Website atau situs juga dapat di artikan sebagai kumpulan halaman yang menampilkan informasi data teks, data gambar diam atau gerak, data animasi, suara, video atau gabungan dari semuanya,baik yang bersifat statis,maupun dinamis yang membentuk rangkaian bangunan yang saling terkait dimana masing-masing di hubungkan dengan jaringan-jaringan halaman (hyperlink). Bersifat statis apabila isi informasi website tetap,jarang berubah,dan isi informasinya searah hanya dari pemilik website. Bersifat dinamis apabila isi informasi website selalu berubah-ubah,dan isi informasinya interaktif dua arah berasal dari pemilik serta pengguna website. Contoh website statis adalah berisi profile perusahaan, sedangkan website dinamis adalah seperti friendster, multiply, dan lain-lain. Dalam sisi pengembangannya, website statis hanya bisa di update oleh pemiliknya saja, sedangkan website dinamis bisa di update oleh pengguna maupun pemilik.

2.1.7.2 Pengertian Call Center

Call Center adalah sebuah kantor/unit yang digunakan untuk memusatkan seluruh aktifitas pelayanan berupa permintaan dan pertanyaan dari para pelanggan dari perusahaan tersebut dengan menggunakan teknologi telepon, computer, dan server yang terintegrasi sehingga dengan jumlah operator telepon yang dapat melayani panggilan masuk tersebut.

Biasanya *Call Center* di operasikan dalam suatu ruangan yang besar yang berisi para operator (agents), nilik kerja untuk masing-masing agents dan telepon set yang terkoneksi dengan jaringan hardware dan software call center juga ada para supervisor untuk mengawasi dan memberikan bantuan serta pengarahan kinerja dari para agent/operator tadi. Call Center saat ini sudah merupakan hal yang wajib di punyai oleh perusahaan yang berkaitan erat dengan banyak konsumen.

Dengan adanya *Call Center*, perusahaan akan bertambah nilainya di mata konsumen, dikarenakan alasan sebagai berikut :

1. Adanya Call Center merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan atas masalah yang di alami pelanggan.
2. Mempermudah konsumen untuk melakukan pengaduan secara langsung terhadap barang/fasilitas/pelayanan dari suatu perusahaan.
3. Para manajer secara realtime bisa mengetahui permasalahan yang ada di perusahaan dari kacamata konsumen.
4. *Call Center* yang di kelola secara profesional akan menaikkan Competitive Advantages Perusahaan di bandingkan perusahaan sejenis.

2.1.8 Tinjauan Tentang Pelayanan Mayarakat

2.1.8.1 Pengertian Pelayanan Pelayanan Masyarakat

Pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dijelaskan pelayanan sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain. Sedangkan melayani adalah membantu menyiapkan (mengurus) apa yang diperlukan seseorang. Kep. MenPan No. 8 1/93 menyatakan bahwa pelayanan umum adalah segala bentuk pelayanan yang diberikan oleh pemerintah pusat) daerah, BUMN / BUMD, dalam rangka pemenuhan kebutuhan masyarakat, dan atau peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Tjiptono (1991:61) menyimpulkan bahwa citra kualitas layan yang baik bukanlah berdasarkan pada sudut pandang atau persepsi penyedia jasa melainkan berdasar sudut pandang atau persepsi konsumen.Hal ini di sebabkan karena konsumenlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa layanan ,sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa.Persepsi konsumen terhadap kualitas jasa merupakan penilaian yang menyeluruh terhadap keunggulan suatu jasa layanan.

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Kerangka Teoritis

Pada bagian kerangka teoritis peneliti akan menjelaskan secara teori mengenai strategi.

Suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional strategi tentang tindakan yang akan di jalankan guna mencapai tujuan,jadi dalam merumuskan strategi komunikasi,selain di perlukan perumusan tujuan yang jelas,juga terutama memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak(arifin, 1984 : 59)

Strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Jadi dalam merumuskan strategi komunikasi, selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas, terutama memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak. Itulah sebabnya maka langkah pertama yang diperlukan adalah mengenal khalayak atau sasaran. Kemudian berdasarkan pengenalan serta komunikator dipilih, sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada. Hal ini dimaksudkan selain agar kekuatan panangkalan yang dimiliki khalayak dapat “dijinakkan”, juga untuk mengalahkan kekuatan pengaruh dari pesan-pesan lain yang berasal dari sumber (komunikator) lain. Cara seperti ini menurut susanto (1974) merupakan persuasi dalam arti yang sesungguhnya.

PR (*Public Relations*) sebagai unsur umum (*Public Affairs*), dengan menentukan definisi PR (*Public Relations*) maka akan mudah bagi kita memberikan definisi urusan umum (*Public Affairs*).

> “Public Affairs adalah kegiatan tertentu dalam ruang lingkup PR (*Public Relations*) kegiatan tersebut berkenaan dengan hubungan yang terlibat dalam pengembangan kebijakan Publik, undang-undang dan peraturan

> yang dapat mempengaruhi organisasi, kepentingan organisasi dan operasional organisasi". (Suryadi, 2007 :3).

Untuk dapat bertindak secara strategis, kegiatan public relations harus menyatu dengan visi dan misi organisasinya, yakni alasan organisasi atau perusahaan untuk tetap hidup. Dari sinilah seorang praktisi public relations dapat menetapkan objektifnya dan bekerja berdasarkan objektif tersebut. (Effendy, 2003 : 300-301)

Setelah mengenal khalayak dan situasinya, maka langkah selanjutnya dalam perumusan strategi, ialah menyusun pesan, menetapkan metoda atau cara penyampaian pesan dan penggunaan media yang tepat untuk menyampaikan pesan. (Arifin,1984:68)

Web and Call Center adalah sebuah kantor/unit yang digunakan untuk memusatkan seluruh aktifitas pelayanan berupa permintaan dan pertanyaan dari para pelanggan dari perusahaan tersebut dengan menggunakan teknologi telepon, komputer, dan server yang terintegrasi sehingga dengan jumlah operator telepon yang dapat melayani panggilan masuk tersebut.

Tjiptono (1991:61) menyimpulkan bahwa citra kualitas layan yang baik bukanlah berdasarkan pada sudut pandang atau persepsi penyedia jasa melainkan berdasar sudut pandang atau persepsi konsumen. Hal ini di sebabkan karena konsumenlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa layanan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa. Persepsi konsumen terhadap kualitas jasa merupakan penilaian yang menyeluruh terhadap keunggulan suatu jasa layanan.

2.2.2 Kerangka Konseptual

Suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional strategi tentang tindakan yang akan di jalankan guna mencapai tujuan, jadi dalam merumuskan strategi komunikasi, selain di perlukan perumusan tujuan yang jelas, juga terutama memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak (Arifin, 1984 : 59)

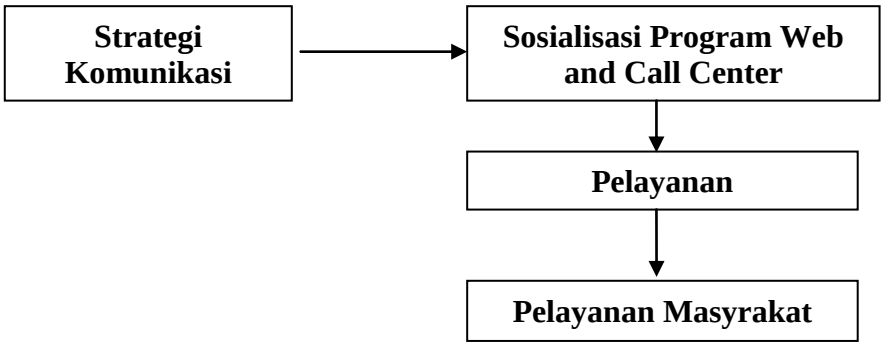
Sebagaimana yang telah dijelaskan pada kerangka teoritis bahwa untuk menimbulkan strategi humas PT. PLN DJBB melalui program web and call center dalam meningkatkan pelayanan kepada masyarakat. Oleh sebab itu peneliti ingin fokus kepada empat unsur yaitu :

a. Mengenal Khalayak
b. Penyusunan Pesan
c. Menetapkan Metoda
d. Seleksi dan Penggunaan Media

Dalam hal ini peneliti ingin mengetahui apakah Strategi Humas PT. PLN DJBB sudah di nilai tepat untuk meningkatkan pelayanan kepada masyarakat.

Gambar 2.1

Model Penelitian



Sumber : Peneliti, Juli 2012