BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Dalam tinjauan pustaka, peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu sejenis. Sehingga peneliti mendapat gambaran mengenai penelitian yang akan dilakukan peneliti.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama /Tahun Uraian	Lilis Susilawati	M. Ferdiz Trias	Gea Laksita
		2010	2010	2015
1	**Universitas**	**Universitas Koputer Indonesia (UNIKOM)**	**Universitas Padjajaran (UNPAD)**	**Universitas Gajah Mada (UGM) Yogyakarta**
2	**Judul Penelitian**	Strategi Komunikasi PT. SAFTA FERTI Bandung Melalui Pemberian Reward Dalam Menarik Kinerja Karyawannya	Strategi Bagian promosi dan Marketing *Alifa Moeslem's Shopping Centre* Bandung Dalam Membangun *Brand Image* Melalui Promosi Produk Dikalangan Konsumen	MEDIA BARU DAN FANATISME SUPORTER (Analisis Isi Akun Fanbase Tim Basket *National Baskteball League* Indonesia untuk Melihat Fanatisme di Twitter)
3	**Metode Penelitian**	Penelitian ini menggunakan	Penelitian ini menggunakan	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif .

		pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data diperoleh melaui wawancara, observasi, studin pustaka dan pencarian di internet.	pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data diperoleh melaui wawancara, observasi, studin pustaka dan pencarian di internet.	
5	**Hasil Penelitian**	Menunjukkan bahwa strategi Komunikasi yang dilakukan PT. SAFTA FERTI Bandung dalam menarik kinerja karyawannya, dengan empat tahap. Tahap pertama, rencana pimpinan dalam memberikan reward agar karyawan meningkat. Tahap kedua, yaitu bagaimana menjalankan kebijakan yang ditetapkan. Tahap ketiga, mendalami dan mengevaluasi hasil dari penerapan. Dan tahap terakhir bertujuan agar karyawan lebih giat dalam bekerja.	Tujuan *Alifa Moeslem Shopping Cente*r Untuk meningkatkan penjualan produknya, Rencana dari *Alifa Moeslem Shopping Center* Bandung ialah untuk mengkonsep semua kegiatan yang dilakukan.	• Mendapatkan gambaran bentuk fanatisme supporter tim basket dalam komunitas maya atau fans klub dalam twitter. • Memperdalam kajian pengetahuan bagi peneliti di media massa, khususnya pada penelitian mengenai fans yang ada di sosial media dan juga mengenai interaktivitas di New Media.

6	**Perbedaan Dengan Penelitian ini**	Penelitian Lilis menjelaskan tentang Strategi Komunikasi PT. SAFTA FERTI Bandung melalui pemberian reward dalam menarik kinerja karyawannya, sedangkan penelitian ini menjelaskan tentang Strategi Komunikasi Divis *Marketing* Summarecon Mal Bekasi dalam menarik jumlah pengunjung di area *The Downtown Walk.*	Penelitian M.Ferdiz yaitu meneliti bagaimana Bagian Promosi dan Marketing *Alifa Moeslem's Shopping Center* untuk meningkatkan penjualan produknya dilihat dari pengertian strategi. Sedangkan penelitian ini yaitu meneliti tentang Strategi Komunikasi Divisi *Marketing* Summarecon Mal Bekasi dalam menarik pengunjung di area *The Downtown Walk.*	Penelitian Gea Laksita yaitu meneliti mengenai bagaimana fanatisme pendukung tim di *National Basketball League* Indonesia dalam twitter.

Sumber : Penelitian, 2015

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1 Definisi Komunikasi

Banyak definisi dan pengertian mengenai komunikasi yang ingin disampaikan oleh para ahli komunikasi untuk dapat menjelaskan makna utama dari komunikasi. Wiryanto dalam bukunya *"Pengantar Ilmu Komunikasi"* menjelaskan bahwa:

> Komunikasi mengandung makna bersama-sama (*common*). Istilah komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa Latin, yaitu *communicatio* yang berarti pemberitahuan atau pertukaran. Kata sifatnya *communis*, yang bermakna umum atau bersama-sama. (Wiryanto, 2004: 5).

Pernyataan diatas sejalan dengan pernyataan Onong Uchjana Effendy:

> Istilah komuniksi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna." (Effendy, 2003: 9).

Komunikasi merupakan alat utama yang digunakan dalam rangka melakukan interaksi yang berkesinambungan untuk berbagai tujuan menurut kepentingannya. Komunikasi bersifat fundamental karena berbagai maksud dan tujuan yang ingin dicapai memerlukan adanya suatu pengungkapan atas dasar-dasar tujuan tersebut, maka dalam hal ini komunikasi menjadi alat utama yang digunakan untuk menyampaikan

tujuan-tujuan tersebut. Komunikasi sangat mendasari berbagai pemaknaan yang akan dibuat dan yang akan terbuat setelahnya.

Sebagaimana yang dikatakan oleh Fisher (1986: 17) yang dikutip oleh Wiryanto bahwa:

> Ilmu komunikasi mencakup semua dan bersifat *eklektif*." (Wiryanto, 2004: 3). Sifat eklektif ini sejalan dengan pendapat yang digambarkan oleh Wilbur Schramm (1963: 2) yang dikutip oleh Wiryanto bahwa, "Komunikasi sebagai jalan simpang yang ramai, semua disiplin ilmu melintasinya. (Wiryanto, 2004: 3).

Berbagai pendapat untuk menjelaskan komunikasi juga diungkapkan oleh Charles R. Berger dan Steven H. Chaffe dalam buku *"Handbook Communication Science"* (1983: 17) yang dikutip oleh Wiryanto, menerangkan bahwa:

> *Communication science seeks to understand the production, processing and effect of symbol and signal system by developing testable theories containing lawful generalization, that explain phenomena associated with production, processing and effect* (Ilmu komunikasi itu mencari untuk memahami mengenai produksi, pemrosesan dan efek dari simbol serta sistem sinyal, dengan mengembangkan pengujian teori-teori menurut hukum generalisasi guna menjelasken fenomena yang berhubungan dengan produksi, pemrosesan dan efeknya)." (Wiryanto, 2004: 3).

Bernard Berelson dan Gary A. Steiner (1964: 527) dalam buku *"Human Behavior: An Inventory of Scientific Finding"* sebagaimana yangdikutip oleh Wiryanto mengatakan bahwa:

> *Communication: the transmission of information, ideas, emotions, skills, etc. by the uses of symbol…* (Komunikasi adalah transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya, dengan menggunakan simbol-simbol, dan sebagainya)." (Wiryanto, 2004: 7).

Claude E. Shannon dan Warren Weaver (1949) dalam buku *"The Mathematical Theory of Communication"* sebagaimana yang dikutip oleh Wiryanto mengatakan bahwa:

> Komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak disengaja dan tidak terbatas pada bentuk komunikasi verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni dan teknologi." (Wiryanto, 2004: 7).

2.1.2.2 Karakteristik Komunikasi

Berdasarkan definisi diatas, maka diperoleh gambaran bahwa komunikasi secara umum memiliki karakteristik yaitu sebagai berikut.

1. Komunikasi adalah suatu proses

   Komunikasi sebagai suatu proses memiliki pengertian bahwa komunikasi dilakukan secara berurutan serta berkaitan dengan tindakan yang lainnya. Akan tetapi, yang paling terpenting adalah factor-faktor yang terlibat dalam proses komunikasi tersebut.

2. Komunikasi bersifat transaksional

   Anggapan ini mengacu pada pihak-pihak yang berkomunikasi secara serempak dan bersifat sejajar yang menuntut dua tindakan yaitu menyampaikan dan menerima pesan. Pengertian transaksional juga mengacu pada kondisi dari keberhasilan proses komunikasi yang dilakukan, yang tidak hanya tergantung pada satu pihak saja. Tetapi juga terganung pada kedua belah pihak yang terlibat.

3. Komunikasi adalah upaya yang disengaja serta mempunyai tujuan

   Komunikasi merupakan tindakan yang disadari dan juga disengaja. Selain itu, komunikasi yang dilakukan juga memiliki tujuan. Tujuan komunikasi ini mencakup banyak hal tergantung dari keinginan dan harapan dari para pelaku komunikasi. Komunikasi merupakan tindakan yang disadari dan juga disengaja. Selain itu, komunikasi yang dilakukan juga memiliki tujuan. Tujuan komunikasi ini mencakup banyak hal tergantung dari keinginan dan harapan dari para pelaku komunikasi.

4. Komunikasi Menurut adanya partisipasi dan kerja sama dari para pelaku yang terlibat.

   Kegiatan komunikasi akan berjalan dengan baik apabila ada pihak – pihak yang melakukan komunikasi. Dimana pihak – pihak tersebut

terlibat dan mempunyai perhatian yang sama terhadap topik yang dibicarakan.

5. Komunikasi bersifat simbolik

   Komunikasi pada dasarnya merupakan proses pertukaran simbol-simbol yang diberi makna. Lambang yang sering digunakan dalam proses komunikasi ini terdiri dari bahasa verbal dan bahasa nonverbal.

6. Komunikasi menembus faktor waktu dan ruang

   Komunikasi memiliki karakter menembus ruang dan waktu maksudnya adalah para pihak atau pelaku komunikasi yang terlibat tidak harus hadir pada waktu dan tempat yang sama. Kita bisa melakukan komunikasi dengan menggunakan media atau sarana lain. (Sendjaja,2004:1.13)

2.1.2.3 Komponen Komunikasi

Komunikasi yang terjadi dalam kehidupan kita melibatkan beberapa komponen yaitu komunikator, pesan, media, komunikan dan efek *feedback.*

1. Komunikator

   Dalam komunikasi, komunikator ini memiliki pengertian orang yang membawa, memberikan dan menyampaikan ide atau gagasan yang berupa pesan-pesan. Dimana pesan-pesan tersebut akan disampaikan pada komunikan.

2. Pesan

   Pesan merupakan keseluruhan dari apa yang disampaikan oleh komunikator. Pesan yang diberikan bisa berupa data-data, fakta-fakta, kata-kata bahkan bisa berupa simbol dan juga isyarat. Penyampaian pesan ini bisa dilakukan melalui lisan, *face to face*, secara langsung atau menggunakan media atau saluran. Adapun pesan yang disampaikan bisa berbentuk persuasif, informatif dan koersif. Bentuk pesan persuasif adalah pesan yang berisi ajakan, bujukan dan juga rayuan. Pesan informatif adalah pesan yang berisi informasi, ataupun hal-hal yang baru. Sedangkan pesan koersif adalah pesan yang bersifat memaksa.

3. Media

   Dalam melakukan komunikasi, media merupakan alata atau sarana yang menjadi penghubung antara komunikator dengan komunikan dalam menyampaikan pesan. Media komunikasi ini adalah terdiri menjadi dua yaitu media umum dan media massa. Media umum adalah media yang dapat digunakan oleh segala bentuk komunikasi. sedangkan media massa adalah media yang digunakan untuk komunikasi massa. Disebut demikian karena sifatnya yang massal.

4. Komunikan

   Komunikan merupakan orang yang menerima pesan yang disampaikan oleh komunikator.

5. *Efek/feed back*

   Efek atau feed back merupakan hasil dari komunikasi yang dilakukan. Adapun bentuk-bentuk efek atau *feedback* yaitu :

a. *External feedback*

   Efek yang diterima langsung oleh komunikator dan komunikan. Efek ini biasanya berada diluar diri komunikator. Efek ini bisa dilihat melalui ekspresi dari komunikan.

b. *Internal feedback*

Efek yang diterima komunikator yang berasal dari pesan yang kita sampaikan. Efek ini merupakan suatu bentuk intropeksi komunikator dengan melihat ekspresi komunikan.

c. *Direct feedback*

Efek yang diberikan secara langsung oleh komunikan yang diberikan melalui gerakan tubuh . Hal ini dikarenakan komunikan merasa bosan atau tertarik dengan pesan yang disampaikan.

d. *Indirect feedback*

Efek yang diberikan tidak secara langsung akan tetapi adanya jeda waktu atau membutuhkan waktu.

e. *Inferential feedback*

Efek yang diterima diberikan berdasarkan penarikan kesimpulan secara umum, akan tetapi tetap relevan dengan pesan yang disampaikan.

f. *Neliteral feedback*

Efek ini bisa terjadi ketika komunikan tidak mengerti dengan apa yang disampaikan oleh komunikator. Dan begitu juga sebaliknya, efek yang diterima oleh komunikator tidak relevan dengan pesan yang disampaikan.

g. *Zero feedback*

Hal ini berarti bahwa komunikasi yang kita lakukan tidak menghasilkan apapun.

h. *Positive feedback*

Efek ini terjadi apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan mendapat tanggapan yang positif.

i. *Negative feedback*

Efek ini terjadi apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator mendapatkan tantangan dari komunikan.

2.1.2.4 Fungsi Komunikasi

Berbicara mengenai fungsi komunikasi, Onong Uchjana Effendy, mengemukakan bahwa fungsi komunikasi adalah :

1. Menginformasikan (*to inform*)

adalah memberikan informasi kepada masyarakat, memberitahukan kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran dan tingkah laku orang lain, serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.

2. Mendidik (*to educated*)

Adalah komunikasi merupakan sarana pendidikan. Dengan komunikasi, manusia dapat menyampaikan ide dan pikiranya kepada orang lain, sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan.

3. Menghibur (*to entertain*)

Adalah komunikasi selain berguna untuk menyampaikan komunikasi, pendidikan dan mempengaruhi juga berfungsi untuk menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain.

4. Mempengaruhi (*to influence*)

Adalah fungsi mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi, tentunya berusaha saling mempengaruhi jalan pikiran komunikan dan lebih jauh lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan yang di harapkan.(Effendy, 2003 : 36)

Dilihat dari fungsi dan keberadaanya di masyarakat, komunikasi tidak bisa lepas dari kehidupan, karena komunikasi akan selalu berada dalam kehidupan manusia sehari-hari.

2.1.2.5 Proses Komunikasi

A. Proses Komunikasi Primer

Dalam melakukan komunikasi, perlu adanya suatu proses yang memungkinkannya untuk melakukan komunikasi secara efektif. Proses komunikasi inilah yang membuat komunikasi berjalan dengan baik dengan berbagai tujuan. Dengan adanya proses komunikasi, berarti ada suatu alat yang digunakan dalam prakteknya sebagai cara dalam pengungkapan komunikasi tersebut. Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku *"Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek"*, Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap yakni proses komunikasi secara primer dan secara sekunder, yakni:

> 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 "menerjemahkan" pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan." (Effendy, 2003: 11).

Onong Uchjana Effendy mengatakan bahwa:

> Bahasa digambarkan paling banyak dipergunakan dalam proses komunikasi karena dengan jelas bahwa bahasa mampu menerjemahkan pikiran seseorang untuk dapat dimengerti dan dipahami oleh orang lain secara terbuka." (Effendy, 2003: 11).

Apakah penyampaian bahasa tersebut dalam bentuk ide, informasi atau opini mengenai hal yang jelas (kongkret) maupun untuk hal yang masih samar (abstrak), bukan hanya mengenai peristiwa atau berbagai hal yang sedang terjadi melainkan pada waktu dulu dan masa yang akan datang.

Kial (gesture) merupakan terjemahan dari pikiran seseorang sehingga dapat terekspresikan secara nyata dalam bentuk fisik, tetapi kial ini hanya dapat mengkomunikasikan hal-hal tertentu secara terbatas.

Isyarat juga merupakan cara pengkomunikasian yang menggunakan alat "kedua" selain bahasa yang biasa digunakan seperti misalnya kentongan, *semaphore* (bahasa isyarat menggunakan bendera), sirine, dan lain-lain. Pengkomunikasian ini juga sangat terbatas dalam menyampaikan pikiran seseorang.

Warna sama seperi halnya isyarat yang dapat mengkomunikasikan dalam bentuk warna-warna tertentu sebagai pengganti bahasa dengan kemampuannya sendiri. dalam hal kemampuan menerjemahkan pikiran seseorang, warna tetap tidak "berbicara" banyak untuk menerjemahkan pikiran seseorang karena kemampuannya yang sangat terbatas dalam mentransmisikan pikiran seseorang kepada orang lain.

Gambar sebagai lambang yang lebih banyak porsinya digunakan dalam komunikasi memang melebihi kial, isyarat, dan warna dalam hal

kemampuan menerjemahkan pikiran seseorang, tetapi tetap tidak dapat melebihi kemampuan bahasa dalam pengkomunikasian yang terbuka dan transparan. Penggunaan bahasa sebagai "penerjemah" pikiran dapat didukung dengan menggunakan gambar sebagai alat bantu pemahaman, tetapi posisinya hanya sebagai pelengkap bahasa untuk lebih mempertegas maksud dan tujuannya.

Media primer atau lambang yang paling banyak digunakan dalam komunikasi adalah bahasa, tetapi tidak semua orang dapat mengutarakan pikiran dan perasaan yang sesungguhnya melalui kata-kata yang tepat dan lengkap. Hal ini juga diperumit dengan adanya makna ganda yang terdapat dalam kata-kata yang digunakan, dan memungkinkan kesalahan makna yang diterima. Oleh karena itu bahasa isyarat, kial, sandi, simbol, gambar, dan lain-lain dapat memperkuat kejelasan makna.

B. Proses Komunikasi Sekunder

Setelah proses komunikasi primer, maka proses komunikasi kedua adalah proses komunikasi sekunder. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Onong Uchjana Effendy bahwa:

> "Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama." (Effendy, 2003: 16).

Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada ditempat yang relatif jauh atau dengan jumlah yang banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, internet, dan lain-lain adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi. Media kedua ini memudahkan proses komunikasi yang disampaikan dengan meminimalisir berbagai keterbatasan manusia mengenai jarak, ruang, dan waktu.

Menurut Onong Uchjana Effendy "Pentingnya peran media, yakni media sekunder dalam proses komunikasi disebabkan oleh efisiensi dalam mencapai komunikan." (Effendy, 2003: 17). Surat kabar, radio, atau televisi misalnya, merupakan media yang efisien dalam mencapai komunikan dalam jumlah yang amat banyak.

Kefektifan dan efisiensi komunikasi bermedia hanya dalam menyebarkan pesan-pesan yang bersifat informatif. Menurut para ahli komunikasi yang efektif dalam menyampaikan pesan persuasif adalah komunikasi tatap muka karena kerangkan acuan (*frame of reference*) komunikan dapat diketahui oleh komunikator, sedangkan dalam proses komunikasinya umpan balik berlangsung seketika, dalam artian komunikator mengetahui tanggapan atau reaksi komunikan pada saat itu.

Ini berlainan dengan komunikasi bermedia, apalagi menggunakan media massa yang tidak memungkinkan komunikator mengetahui kerangka acuan khalayak yang menjadi sasaran komunikasinya dan dalam proses komunikasinya, umpan balik tidak berlangsung saat itu tetapi memerlukan waktu untuk menanggapinya.

Komunikasi sekunder ini merupakan sambungan dari komuniksi primer untuk menembus ruang dan waktu. Dalam menata lambang-lambang untuk memformulasikan isi pesan komunikasi, komunikator harus mempertimbangkan sifat media yang akan digunakan. Penentuan media yang akan dipergunakan sebagai hasil pilihan dari sekian banyak alternatif perlu didasari atas pertimbangan mengenai siapa komunikan yang akan dituju.

Komunikan media surat, poster atau papan pengumuman akan berbeda dengan komunikan surat kabar, radio, televisi, atau film. Setiap media memiliki ciri atau sifat tertentu yang hanya efektif dan efisien untuk dipergunakan bagi penyampaian suatu pesan tertentu.

Onong Uchjana Effendy mengatakan bahwa Proses komunikasi sekunder itu menggunakan media yang dapat diklasifikasikan sebagai media massa (*massmedia*) dan media nirmassa atau nonmassa (*non-mass media*).” (Effendy, 2003: 18). Media massa seperti surat kabar, radio,

televisi, film, dan lain-lain memiliki ciri-ciri tertentu, antara lain massif (*massive*) atau massal (*massaal*), yakni tertuju kepada sejumlah orang yang relatif banyak. Sedangkan media nirmassa atau media nonmassa seperti, telepon, surat, telegram, spanduk, papan pengumuman, dan lain-lain tertuju kepada satu orang atau sejumlah orang yang relatif sedikit.

C. Proses komunikasi secara linear

> "Istilah linear mengandung makna lurus. Dalam konteks komunikasi, proses secara linear adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan sebagai titik terminal Komunikasi linear ini berlangsung baik dalam situasi komunikasi tatap muka (*face-to-face communication) maupun dalam situasi komunikasi bermedia (mediated communication)"* (Effendy, 2003: 38)

Proses komunikasi linear umumnya berlangsung pada komunikasi bermedia, kecuali komunikasi melalui telepon. Komunikasi melalui telepon hampir tidak pernah berlangsung linear, melainkan dialogis, Tanya jawab dalam bentuk percakapan.

D. Proses komunikasi secara sirkular

Dalam konteks komunikasi yang dimaksudkan dengan proses sirkular itu adalah terjadinya *feed back* atau umpan balik yaitu terjadinya arus dari komunikan ke komunikator. Oleh karena itu ada kalanya *feed back* tersebut mengalir dari komunikan ke komunikator itu adalah respon atau tanggapan komunikan terhadap pesan yang diterima dari komunikator.

Konsep umpan balik ini dalam proses komunikasi amat penting karena dengan terjadinya umpan balik komunikator mengetahui apakah komunikasi itu berhasil atau gagal, dengan kata lain apakah umpan balik itu positif atau negatif. Bila positif komunikator patut gembira, sebaliknya jika negatif menjadi permasalahan, sehingga komunikator harus mengulangi lagi dengan perbaikan gaya komunikasinya sampai menimbulkan umpan balik positif.

2.1.2.6 Pola Komunikasi

"Pola komunikasi diartikan sebagai bentuk atau pola hubungan dua orang atau lebih dalam proses pengiriman dan penerimaan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami" (Djamarah, 2004:1).

"Dimensi pola komunikasi terdiri dari dua macam, yaitu pola yang berorientasi pada konsep dan pola yang berorientasi pada sosial yang mempunyai arah hubungan yang berlainan" (Sunarto, 2006:1)

Tubbs dan Moss mengatakan bahwa:

> “pola komunikasi atau hubungan itu dapat dicirikan oleh: komplementaris atau simetris. Dalam hubungan komplementer satu bentuk perilaku dominan dari satu partisipan mendatangkan perilaku tunduk dan lainnya. Dalam simetri, tingkatan sejauh mana orang berinteraksi atas dasar kesamaan. Dominasi bertemu dengan dominasi atau kepatuhan dengan kepatuhan” (Tubbs, Moss, 2001:26).

Disini kita mulai melihat bagaimana proses interaksi menciptakan struktur sistem. Bagaimana orang merespon satu sama lain menetukan jenis hubungan yang mereka miliki.

Dari pengertian diatas maka suatu pola komunikasi adalah bentuk atau pola hubungan antara dua orang atau lebih dalam proses pengiriman dan penerimaan pesan yang dikaitkan dua komponen, yaitu gambaran atau rencana yang meliputi langkah-langkah pada suatu aktifitas dengan komponen komponen yang merupakan bagian penting atas terjadinya hubungan komunikasi antar manusia atau kelompok dan organisasi.

Pengertian komunikasi adalah bentuk atau model (lebih abstrak, suatu peraturan) yang bisa dipakai untuk membuat atau menghasilkan suatu atau bagian dari sesuatu, khususnya jika yang ditimbulkan cukup mencapai suatu jenis untuk pola dasar yang dapat ditunjukan atau terlihat. Istilah komunikasi bisa disebut juga sebagai model, tetapi maksudnya sama, yaitu sistem yang terdiri atas berbagai komponen yang berhubungan satu sama lain untuk mencapai tujuan pendidikan keadaan masyarakat.

Pola komunikasi adalah proses yang dirancang untuk mewakili kenyataan unsur-unsur yang dicakup beserta keberlangsunganya, guna memudahkan pemikiran secara sistemaik dan logis (Effendy, 1989). Dimana komunikasi ini dipengaruhi oleh simbol dan norma yang dianut, yaitu :

1. Pola komunikasi satu arah

   Pola komunikasi satu arah adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan baik meggunakan media maupun tanpa media, tanpa ada umpan balik dari komunikan, dalam hal ini komunikan bertindak sebagai pendengar saja.

2. Pola komunikasi dua arah atau timbal balik (Two Way Traffic Communication)

   Pola komunikasi dua arah yaitu komunikator dengan komunikan terjadi saling tukar fungsi dalam menjalani fungsi mereka. Namun pada hakiktnya yang memulai percakapan adalah komunikator utama, dan komunikator utama mempunyai tujuan tertentu melalui proses komunikasi tersebut. Prosesnya dialogis serta umpan baliknya secara langsung.

3. Pola komunikasi multi arah

Pola komunikasi multi arah yaitu proses komunikasi terjadi dalam suatu kelompok yang lebih banyak dimana komunikator dan komunikan akan saling bertukar pikiran secara logis. (Pace dan Faules, 2002:171)

2.1.3 Tinjauan Komunikasi Massa

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner (Rakhmat, 2003: 188), yakni :

> "komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang *(mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people)*".

Menurut Gerbner (1967) :

> *"Mass communication is the tehnologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared continuous flow of messages in industrial societies"*. (komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri (Rakhmat, 2003: 188).

Tergambar bahwa komunikasi massa itu menghasilkan suatu produk berupa pesan-pesan komunikasi. Proses memproduksi pesan tidak dapat dilakukan oleh perorangan, melainkan harus oleh lembaga dan membutuhkan suatu teknologi tertentu. Sehingga komunikasi massa akan banyak dilakukan oleh masyarakat industri. Meletzke berikut ini memperlihatkan sifat dan ciri komunikasi massa yang satu arah dan tidak langsung sebagai akibat dari

penggunaan media massa, juga sifat pesannya yang terbuka untuk semua orang. Dalam definisi Meletzke, komunikasi massa diartikan sebagai setiap bentuk komunikasi yang menyampaikan pertanyaan secara terbuka melalui media penyebaran teknis secara tidak langsung dan satu arah pada public yang menyebar (Rakhmat, 2003: 188).

Pernyataan tersebut diatas menunjukan bahwa komunikasi massa merupakan komunikasi yang ditunjukan kepada khalayak yang sangat banyak atau bisa disebut massa. Tapi ini tidak berarti bahwa massa yang dimaksud adalah orang-orang yang hanya menonton televisi atau membaca koran, melainkan dapat diartikan sebagai masyarakat dalam arti luas. Lalu disebutkan juga bahwa komunikasi massa adalah komunikasi mungkin akan lebih mudah dimengerti apabila didefinisikan dengan media penunjangnya, seperti televisi, radio, koran, majalah, buku dan film.

2.1.3.1 Fungsi komunikasi Massa

Apabila komunikasi pandangan dari arti yang lebih luas tidak hanya diartikan sebagai pertukaran berita, informasi dan pesan saja, tetapi sebagai kegiatan individu dan kelompok mengenai tukar menukar data, fakta dan ide maka fungsinya dalam sistem sosial adalah sebagai berikut :

a. *Surveillance* (pengawasan) : fungsi pengawasan ialah sebagai alat bantu khalayak masyarakat guna mendapatkan peringatan dari media massa

yang menginformasikan tentang ancaman, contohnya : ancaman dari angina topan, gempa dan meletusnya gunung merapi, kondisi edek yang memprihatinkan, tayangan inflasi atau adanya serangan militer.

b. Fungsi pengawasan instrumental adalah penyampaian atau penyebaran informasi yang memiliki kegunaan atau dapat membantu pemirsa di dalam kehidupan sehari-hari.
c. *Interpretation* (penafsiran): fungsi penafsiran hamper mirip dengan fungsi pengawasan. Media massa tidak hanya memasok fakta dan data, tetapi juga memberikan penafsiran atau tanggapan sementara terhadap kejadian-kejadian penting. Organisasi atau industri media memilih dan memutuskan peristiwa-peristiwa yang dimuat dan ditayangkan.
d. *Entertainment* (hiburan): televisi adalah media massa yang mengutamakan sajian hiburan, hamper tiga perempat bentuk siaran televisi setiap hari merupakan tayangan hiburan.

2.1.3.2 Jenis-jenis Media Massa

Media massa, sebagai media yang menunjang komunikasi massa terbagi atas 2 jenis, yaitu media cetak dan media elektronik :

a. Media Cetak

Media cetak adalah suatu mentuk media yang mengutamakan fungsinya sebagai media yang dapat menyampaikan informasi. Maka media cetak terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar atau kolom dalam tata warna dan halaman putih, dengan fungsi utama untuk memberikan informasi atau menghibur. Media cetak juga dapat digunakan sebagai suatu dokumen atas segala hal yang dikatakan bentuk kata-kata, gambar, foto dan sebagainya. Yang di susun sesuai dengan susunan rubik yang sudah sesuai dengan temanya.

b. Media Elektronik

Media elektronik merupakan media komunikasi atau media massa yang menggunakan alat-alat elektronik (mekanis), media elektronik kini terdiri dari :

1. Radio

Radio adalah media massa elektronik tertua dan paling fleksibel. Keunggulan radio siaran ini adalah berada dimana saja, apabila surat kabar memperoleh julukan sebagai kekuatan keempat, maka radio siaran dapat julukan kekuatan kelima atau *the fifth estate.* Hal ini disebabkan karena siaran radio juga dapat melakukan

fungsi control sosial seperti surat kabar, disamping empat fungsi lainnya, yaitu memberi informasi, menghibur dan melakukan persuasi.

2. Film

   Motion pictures atau film adalah bentuk dominan dari komunikasi massa visual di belahan dunia ini. Lebih dari ratusan juta orang menonton film di bioskop, film, televisi dan film video laser setiap minggunya.

3. Televisi

   Televisi adalah sebuah alat menangkap siaran bergambar. Kata televisi berasal dari kata *tele* dan *vision*, yang memiliki arti masing-masing jauh *(tele)* dan tampak *(vision)*. Jadi televisi berarti tampak atau dapat melihat dari jarak jauh. Pada dasarnya media televisi lahir karena perkembangan teknologi. Peletak dasar utama teknologi pertelevisian adalah Paul Nipkow dari Jerman yang dilakukannya pada tahun 1884. Ia kemudian menemukan sebuah alat yang kemudian disebut sebagai *electrische teleskop* atau televisi elektris. (Warren K Agee., Phillip H Ault & Edwin Emery. 2001: 364)

4. Internet

   Secara harfiah internet (kependekan dari *interconnected-networking)* ialah rangkaian komputer yang terhubung di dalam

beberapa rangkaian. Dapat diartikan internet adalah sistem komputer umum, yang berhubungan secara global dan menggunakan TCP/IP sebagai protocol pertukaran paket *(packet switching communication protocol)*. Jumlah pengguna internet yang besar dan semakin berkembang, telah mewujudkan budaya internet. Dibanding dengan buku dan perpustakaan, internet melambangkan penyebaran *(decentralization)* informasi dan data secara ekstrim.

2.1.4 Tinjauan Strategi Komunikasi

Strategi pada hakikatnya adalah perencanan (planning) dan Manajmen 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)

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).

Sedangkan 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. (1984 :10)

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.

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 statement (pernyataan) atau suatu konklusi dari beberapa statement yang menghubungkan (mengkorelasikan) suatu statement yang satu dengan statement lainnya.

Definisi strategi menurut Jalaludin Rahmat :

> Strategi adalah: suatu langkah untuk mencapai tujuan yang direncanakan dengan melakukan berbagai aktifitas termasuk dialamnya kegiatan, pesan, dan media yang digunakan. (Rahmat, 2001:201)

Sedangkan 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).

Seorang pakar perencaanaa komunikasi Middleton (1980) dalam buku Hafied Cangara yang berjudul "Perencanaan & Strategi Komunikasi" menyatakan bahwa :

> “Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima pesan sampai dengan pengaruh (efek) yang di rancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal”

Pemilihan strategi meruapakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah satu atau keliru maka hasil yang di peroleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga. Menetapkan tujuan harus di mulai dengan apa yang ingin di capai, penetapan tujuanakan menentukan isi pesan yang akan di sampaikan, selanjutnya bagaimana menyampaikan dan di mana di sampaikna akan menentukan saluran atau media yang di akan di pilih. (Hafied Cangara 1980:112)

Model perencanaan komunikasi alur tanda “?” terdiri dari beberapa langkah diantaranya, yakni :

1. Identifikasi target khalayak (*audience*)

   Indentifikasi target khalayak atau biasa disebut pemetaan pemangku kepentingan (*Stakeholders mapping*). Di sini pemetaan dilakukan untuk mengetahui apakah khalayak yang menjadi terget sasaran bentuknya perorangan atau kelompok. Menghadapi khalayak yang sifatnya perorangan dengan yang kelompok akan sangat

berbeda, dimana khalayak yang berkelompok harus memerlukan kesiapan karena respons atau tanggapan dari mereka bisa bermacam-macam. Posisi target khalayak yang akan di hadapi menentukan strategi komunikasi yang akan di gunakan.

2. Tujuan yang ingin dicapai

Setelah ada gambaran mengenai sasaran khlayak, tahap berikutnya menetapakan tujuan yang ingin di capai. Dimana tujuan harus jelas, dan perubahan harus dikehendaki bisa terbaca, untuk itu diperlukannya komitmen yang tinggi untuk mendorong ke arah tujuan yang ingin dicapai.

3. Pesan yang disampaikan

Dengan mahami tipe khalayak dan tujuan yang ingin dicapai dari kegiatan tersebut maka perencaanan komunikasi harus mampu memilah pesan apa yang sesuai dengan pengetahuan, kebutuhan, dan pengalaman khalayak yang menjadi target sasaran. Setiap khalayak memiliki keragaman yang berbeda satu sama lainnnya. Untuk itu diperlukan kunci-kunci pesan yang cocok dengan sasaran khalayak.

4. Media (saluran) yang tepat

Memilih saluran yang tepat terlebih dahulu harus mengethaui informasi lapangan yang telah dipetakan, yakni apakah khalayak yang menjadi target sasaran rata-rata mengetahui dan memeiliki media yang di gunakan dalam kegiatan.

5. Evaluasi (ukur keberhasilan yang dicapai)

Pada tahap ini, program komunikasi yang sudah dijalankan perlu dievaluasi untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan yang di peroleh. Apakah khalayak sudah menerima dan mengerti isi pesan yang disampaikan, dan apakah ada perubahan perilaku dan sikap yang ada pada khalayak sesuai dengan tujun program.

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 memperolehhasil yang optimal. Kedua, menjembatani "kesenjangan budaya" (*cultural gap*)akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya mediamassa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilaibudaya. Demikian beberapa uraian tentang urgensinya strategi komunikasikhususnya dalam proses komunikasi antara pemerintah dan masyarakat.

Namun dalam kajian ini strategi komunikasi akan dijadikan suatu pijakandalam 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 antaraperusahaan dan karyawannya dapat terjaga dengan baik. Rasa salingpengertian 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 untukmencapai 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 humasyang 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, rapih, 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 satuorang 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 darikoran, 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.

2.1.5 Tinjauan Tentang *Live Streaming*

Dalam dunia internet, streaming mengacu kepada sebuah teknologi yang mampu mengkompresi atau menyusutkan ukuran *audio* dan video agar mudah ditransfer melalui jaringan internet. Pengtransferan *audio* dan video tersebut dilakukan secara *"stream"* atau terus menerus. Streaming merupakan sebuah teknologi yang digunakan untuk memainkan sebuah file *audio*

maupun video yang secara langsung maupun dengan *prerecord* yang berada di *web server*. *File-file audio* maupun video ini diletakan di sebuah server komputer yang dapat secara langsung diakses di komputer *client* atau komputer kita masing-masing melalui koneksi internet, sesaat setelah ada permintaan dari pengguna sehingga proses *download file* tersebut yang menghabiskan waktu cukup lama dapat dihindari. Jadi kesimpulannya streaming merupakan proses pengiriman data kontinyu atau secara terus-menerus, yang dilakukan secara *broadcast* melalui internet dan ditampilkan ke aplikasi *streaming* pada komputer dan streaming bisa dilakukan secara *live* atau *real time*, juga tidak langsung atau *on-demand*.

2.1.6 Tinjauan Tentang *Public Relation*s

Istilah *Public Relations* atau hubungan masyarakat yang disingkat humas di Indonesia sudah benar-benar memasyarakat dalam arti kata telah dipergunakan secara luas oleh departemen, jawatan, perusahaan, badan, lembaga, dan lain-lain organisasi kekaryaan *Public Relations* merupakan metode komunikasi dan objek studi ilmu komunikasi sebenarnya kurangtepat. Perkataan Publik dan istilah *Public Relations* bukanlah masyarakat dalam pengertian *Society*, yakni keseluruhan manusia yang menghuni suatu wilayah. Pengertian public dalam *Public Relations* adalah sekelompok orang yang mempunyai kaitan dengan suatu organisasi.

Public Relations menyangkut kepentingan setiap organisasi, baik itu yang bersifat komersial maupun yang non komersial. Kehadiranyya tidak bisa dicegah, terlepas dari menyukainya atau tidak. Kita tidak bisa memutuskan menghadirkan atau sebaliknya meniadakan *Public Relations.* Sebenarnya, *Public Relations* terdiri dari semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja yang menjalin kontak dengannya.

2.1.6.1 Definisi *Pubik Relations*

Cutlip and Center, dalam buku bersama Glen M. Broom (Elvinaro) dalam bukunya Human Relations dan *Public Relations* menyatakan bahwa :

> "*Public Relations* adalah fungsi management yang menilai sikap-sikap public, mengidentifikasi kebijaka-kebijakan dan prosedur-prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan *public*".(2011.8)

Definisi diatas memberikan gambaran bahwa posisi PR dalam suatu perusahaan atau organisasi semakin jelas. Artinya ia merupakan salah satu divisi perusahaan yang posisinya di sebuah Negara maju menjadi seorang direktur (directur of PR). Di Indonesia posisi tertinggi jabatan PR adalah senior vice

president director of corporate communication, posisi lainnya ada yang setingkat general manager atau manager.

2.1.6.2 Tujuan *Publik Relations*

Dari definisi-definisi dan pengertianya, banyak yang menunjukkan dengan jelas tujuan *Public Relations*. Menurut Abdurrachman dalam Dasar-dasar *Public Relations* tujuan *Public Relations* adalah :

> "Mengembangkan *goodwiil* dan memperoleh *opini public* yang *favourable* atau menciptakan kerja sama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan berbagai publik, kegiatan *Public Relations* harus dikerahkan kedalam dan keluar."(1990:34)

Pada intinya *Public Relations* harus tetap menjalin hubungan baik dengan para pihak atau publik-publik organisasi. Hubungan yang baik tersebut bukan semata demi keuntungan dan kemaslahatan organisasi melainkan untuk keuntungan dan kemaslahatan kedua belah pihak. Organisasi menikmati keuntungan dan manfaat dari hubungan baik itu dan publik organisasi itu pun menikmati keuntungan dan manfaat dari hubungan baik tersebut.

Secara umum, tujuan *Public Relations* adalah untuk mendapatkan *goodwill,* menciptakan, memelihara, dan meningkatkan citra perusahaan/organisasi di mata publik. Tujuan tidak muncul begitu saja. Pada hakekatnya, tujuan *Public Relations*muncul dari pelaksanaan fungsi *Public Relations*itu sendiri.

2.1.6.3 Fungsi *Public Relations*

Public Relation merupakan suatu kegiatan yang nyata, tidak abstrak. Dari sifatnya itu, *Public Relations* memiliki beberapa fungsi, tugas, serta tujuan yang harus dicapai demi kepentingan bersama yang telah disepakati. *Public Relations* merupakan suatu alat yang berada dalam suatu sistem manajemen yang menjalankan fungsi manajemen yang berkaitan langsung dengan masyarakat. Selain itu, *Public Relations* merupakan salah satu bagian dari organisasi yang menjalankan serangkaian metode komunikasi untuk membantu mengefektifkan dan mengefisiensikan upaya nyata dalam memudahkan tercapainya tujuan organisasi.

Fungsi *Public Relations* menurut **Effendy** yang dikutip oleh **Yulianita** dalam bukunya **Dasar-dasar Public Relations,** mengemukakan empat fungsi, yaitu:

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
2. Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan public, baik publik ekstern maupun intern.
3. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
4. Melayani publik dan menasihati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.(2007:50)

2.1.6.4 Ruang Lingkup *Publik Relations*

Public relations memiliki ruang lingkup yang sangat luas, lebih dari sekedar menjalin hubungan yang harmonis perusahaan/organisasi dengan publiknya atau dengan media. Di era *public relations* modern, ruang lingkupnya meliputi semua urusan yang harus diperhatikan oleh semua organisasi atau perusahaan publik atau swasta, komersial ataupun nirlaba.

Sasaran hubungan masyarakat adalah sasaran komunikasi manajemen. Dalam mencapai tujuan manajemen yang efektif, manusia-manusia yang menjadi sasaran *public*

relations dibagi menjadi dua kelompok besar yang disebut khalayak dalam (internal) dan khalayak luar (eksternal).

Internal *Public Relations*

Internal Public Relations atau Publik Intern sebagai sasaran humas terdiri atas orang-orang yang bergiat di dalam organisasi (perusahaan, instansi, lembaga, badan, dsb) dan yang secara fungsional mempunyai tugas dan pekerjaan serta hak dan kewajiban tertentu. Dalam dunia bisnis purel, Publik Intern disesuaikan dengan bentuk daripada organisasi yang bersangkutan apakanh organisasi tersebut berbentuk suatu perusahaan dagang, instansi pemerintah ataupun lembaga pendidikan. Contoh Publik Internal dari suatu perusahaan menurut **Yulianita** dalam bukunya **Dasar-dasar *Public Relations***adalah:

1. Hubungan dengan Pegawai (*Employee Relations*).
2. Hubungan dengan Manager (*Manager Relation*).
3. Hubungan dengan Buruh (*Labour Relations*).
4. Hubungan dengan Pemegang saham (*Stockholder relations*) . (2007:57)

Kegiatan *Internal Public Relations* adalah menjalin hubungan baik dengan orang-orang yang berada dalam

organisasi atau perusahaan tempat *Public Relations* tersebut bernaung.

Praktisi *Public Relations* dalam kegiatan internal perusahaan, berusaha untuk mengidentifikasi keputusan-keputusan dalam menggunakan fungsi komunikasi sebaik-baiknya, agar tercapai kerja sama yang harmonis. Ini merupakan salahsatu fungsi internal *Public Relations.* Selain itu, *internal Public Relations* juga berusaha mengenali, mengidentifikasi hal-hal yang dapaat menimbulkansikap dan gambaran yang negatif (kurang menguntungkan) dalam masyarakat sebelum suatu tindakan atau kebijakan dijalankan.

Kasali dalam bukunya **Manajemen *Public Relations,*** pihak-pihak yang masuk dalam objek *Internal Public Relations* adalah sebagai berikut:

1. Pemegang saham dan pemilik perusahaan.
2. *Manager* dan *top executive,* yaitu orang-orang yang memegang jabatan struktural dalam perusahaan.
3. Karyawan, yaitu orang-orang yang hidup dalam perusahaan yang memegang jabatan struktural.
4. Keluarga karyawan. (2008:65)

Usaha untuk menciptakan suasana saling menguntungkan dalam suatu perusahaan atau organisasi, komunikasi yang bersifat dua arah (*two way communications)* mutlak harus ada, yaitu komunikasi antara pimpinan perusahaan dengan bawahannnya (*top-down)* dan sebaliknya antara bawahan dengan pimpinan perusahaan (*bottom-up)* sebagai sebuah *feedback.* Tugas *internal Public Relations*yaitu menyelenggarakan komunikasi yang bersifat persuasif dan informatif.

Eksternal *Publik Relations*

Eksternal Public Relations atau Publik ekstern sebagai sasaran kegiatan *Public Relations* terdiri atas orang-orang atau anggota-anggota masyarakat di luar organisasi, baik yang ada kaitannya dengan organisasi maupun yang diharapkan atau diduga ada kaitannya dengan organisasi. Sama halnya dengan *public internal*maka *public eksternal* juga menyesuaikan bentuk atau sifat, jenis dan karakter dari organisasi yang bersangkutan.

2.1.7 Tinjauan Tentang Loyalitas

Kata dasarnya "loyal". *Loyalty is faithfulness or a devotion to a person or cause*. Makna umumnya di sini kesetiaan atau kepatuhan. Patuh pada sosok atau sistem alias aturan organisasi modern mengkondisikan loyalitas pada aturan, bukan person. Tetapi pada praktiknya loyalitas selalu disimpangkan sebagai kesetiaan pada *person*. Dalam politik setia pada person yang berposisi sebagai patron itu wajar-wajar saja. Dalam suatu model persaingan politik yang *zero sum game*, faksi-faksi politik mengerucut pada loyalitas person. Konsekuensinya, tatkala person tertentu yang unggul, maka "rombongannya" ikut "selamat". Kalau kalah, "diberantas", kecuali apa yang kerap diistilahkan "berkaki dua" atau "main mata" sejak awal, atau seperti istilah yang dipopulerkan juga media massa "menjadi brutus". Apakah pemimpin butuh loyalitas anak-buah? Pastinya. Dalam soal loyalitas, pemimpin sekaliber Nelson Mandela pun mengaku mengharapkannya. Tetapi, ia tidak terlampau terobsesi dengannya. Katanya, "*people act in their own interest*." Benar. Itu alamiah. Ia tidak percaya bahwa daya pesona saja mampu membuat mereka patuh. Yang penting membuat mereka percaya atas kepemimpinan kita. Jadi loyalitas, terkait dengan kualitas kepengikutan (*follower*) dan pastinya kepemimpinan. (Barata, Atep Adya, 2003)

Griffin sendiri mendefinisikan loyalitas yaitu, loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu yang mengisyaratkan bahwa tindakan

pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali (Griffin 2005: 5). Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan pelaku (behavior) daripada dengan sikap. Manusia adalah ciptaan Tuhan sebagai makhluk yang paling sempurna karena memiliki akal dan budi. Dengan akal budi ini manusia dituntut untuk mampu membedakan antara baik dan buruk serta dapat berpikiran secara kritis dalam menghadapi problema kehidupan. Berdasarkan hal ini, manusia adalah Zoon Politicon yaitu manusia sebagai makhluk sosial tidak dapat hidup sendiri tanpa bantuan makhluk lain. Untuk itu manusia juga dituntut untuk mampu berinteraksi, berhubungan secara timbal balik dengan lingkungan sosialnya.

Loyalitas memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Usaha untuk memperoleh pelanggan yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari memancing pelanggan potensial sampai memperoleh partner. Sebelum membahas lebih jauh mengenai loyalitas di bawah ini diuraikan pengertian loyalitas.

Pengertian loyalitas menurut Griffin adalah:

> Lebih ditujukan kepada suatu perilaku yang ditujukan dengan pembelian rutin didasarkan pada pengambilan keputusan. Pelanggan yang loyal

> mempunyai kecenderungan yang pasti untuk membeli apa dan dari siapa dan tidak memerlukan waktu yang lama untuk mempertimbangkannya. (Griffin,1995:4)

Dipengertian tersebut, seorang pelanggan yang loyal sudah mengetahui kemudian akan membeli suatu produk maupun jasa pelayanan yang akan dia pakai dan dia tidak memerlukan waktu yang lama untuk memutuskannya.

Stam dan Thiry menambahkan bahwa ” pelanggan yang setia adalah pelanggan yang mendemonstrasikan keacuhan (tidak terpengaruh) terhadap upaya pesaing untuk menariknya” (Stam dan Thiry dalam Griffin,1995:31). Kesetiaan tersebut artinya bahwa pelanggan sama sekali tidak tertarik atau terpengaruh dengan cara-cara pesaing untuk menarik pelanggan baru.

Sedangkan menurut Oliver, loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

> Suatu komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk/jasa yang terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku”. (Oliver,1997:329)

Dari definisi Oliver tersebut dapat dikatakan bahwa pelanggan yang loyal mempunyai fanatisme yang relative permanen dalam jangka panjang terhadap suatu produk/jasa pelayanan yang telah menjadi pilihannya.

2.2 kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir penelitian yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatarbelakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti akan mencoba menjelaskan pokok masalah penelitian. Penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini. Penelitian ini didasari pula pada kerangka pemikiran secara teoritis maupun praktis.

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.

Pada kerangka teoritis ini peneliti mengambil fokus penelitian tentang strategi komunikasi, Seorang pakar perencaanaa komunikasi Middleton (1980) dalam buku Hafied Cangara yang berjudul “Perencanaan & Strategi Komunikasi” menyatakan bahwa :

> “Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media),

penerima pesan sampai dengan pengaruh (efek) yang di rancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal”

Pemilihan strategi meruapakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah satu atau keliru maka hasil yang di peroleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga. Menetapkan tujuan harus di mulai dengan apa yang ingin di capai, penetapan tujuanakan menentukan isi pesan yang akan di sampaikan, selanjutnya bagaimana menyampaikan dan di mana di sampaikna akan menentukan saluran atau media yang di akan di pilih.

Model perencanaan komunikasi alur tanda “?” terdiri dari beberapa langkah diantaranya, yakni :

1. Identifikasi tarhet khalayak (audience)

   Indentifikasi target khalayak atau biasa disebut pemetaan pemangku kepentingan (*Stakeholders mapping*). Di sini pemetaan dilakukan untuk mengetahui apakah khalayak yang menjadi terget sasaran bentuknya perorangan atau kelompok. Menghadapi khalayak yang sifatnya perorangan dengan yang kelompok akan sangat berbeda, dimana khalayak yang berkelompok harus memerlukan kesiapan karena respons atau tanggapan dari mereka bisa bermacam-

macam. Posisi target khalayak yang akan di hadapi menentukan strategi komunikasi yang akan di gunakan.

2. Tujuan yang ingin dicapai

Setelah ada gambaran mengenai sasaran khlayak, tahap berikutnya menetapakan tujuan yang ingin di capai. Dimana tujuan harus jelas, dan perubahan harus dikehendaki bisa terbaca, untuk itu diperlukannya komitmen yang tinggi untuk mendorong ke arah tujuan yang ingin dicapai.

3. Pesan yang dimuat

Dengan mahami tipe khalayak dan tujuan yang ingin dicapai dari kegiatan tersebut maka perencaanan komunikasi harus mampu memilah pesan apa yang sesuai dengan pengetahuan, kebutuhan, dan pengalaman khalayak yang menjadi target sasaran. Setiap khalayak memiliki keragaman yang berbeda satu sama lainnnya. Untuk itu diperlukan kunci-kunci pesan yang cocok dengan sasaran khalayak.

4. Media (saluran) yang tepat

Memilih saluran yang tepat terlebih dahulu harus mengetahui informasi lapangan yang telah dipetakan, yakni apakah khalayak yang

menjadi target sasaran rata-rata mengetahui dan memeiliki media yang di gunakan dalam kegiatan.

5. Evaluasi (ukur keberhasilan yang dicapai)

Pada tahap ini, program komunikasi yang sudah dijalankan perlu dievaluasi untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan yang di peroleh. Apakah khalayak sudah menerima dan mengerti isi pesan yang disampaikan, dan apakah ada perubahan perilaku dan sikap yang ada pada khalayak sesuai dengan tujun program.

Pada kerangka Praktis ini pengumpulan data dengan pencarian informasi mengenai strategi komunikasi *Public Media Relations National Basketball League* Indonesia melalui program *live streaming* dalam meningkatkan loyalitas pecinta basket di kota Bandung.

Strategi komunikasi adalah Perencanaan komunikasi dengan Manajemen komunikasi, seperti halnya dengan strategi komunikasi yang dilakukan oleh *public media relations National Basketball League* Indonesia melalui program *Live Streaming* dalam meningkatkan loyalitas pecinta basket di kota Bandung, bahwa jika melakukan strategi komunikasi tentunya dibutuhkan :

1. Identifikasi sasaran khalayak

Sebelum melancarkan strategi pihak *public Media relations National Basketball League* Indonesia memerlukan pemahaman siapa sasaran yang akan dituju dengan melaukan identifikasi sasaran khalayak. Indentifikasi target khalayak atau biasa disebut pemetaan pemangku kepentingan (*Stakeholders mapping*). Di sini pemetaan dilakukan untuk mengetahui apakah khalayak yang menjadi terget sasaran bentuknya perorangan atau kelompok. Sudah tentu ini bergantung pada tujuan strategi tersebut, apakah agar komunikan hanya sekedar mengetahui (informatif) atau agar komunikan melakukan tindakan tertentu (persuasif).

2. Tujuan yang ingin dicapai

Setelah ada gambaran mengenai sasaran khlayak, tahap berikutnya ialah *public Media relations National Basketball League* Indonesia menetapakan tujuan yang ingin di capai. Dimana tujuan harus jelas, dan perubahan harus dikehendaki bisa terbaca, untuk itu diperlukannya komitmen yang tinggi untuk mendorong ke arah tujuan yang ingin dicapai.

3. Pesan

Pesan pihak *public media relations National Basketball League* Indonesia melalui kegiatan Strategi Komunikasi baik lisan maupun tulisan yang dikirimkan dari satu orang ke orang lainnya. Pesan dapat menjadi inti dari setiap proses komunikasi yang terjalin. Dengan mahami tipe khalayak dan tujuan yang ingin dicapai dari kegiatan tersebut maka perencaanan komunikasi harus mampu memilah pesan apa yang sesuai dengan pengetahuan, kebutuhan, dan pengalaman khalayak yang menjadi target sasaran. Setiap khalayak memiliki keragaman yang berbeda satu sama lainnnya. Untuk itu diperlukan kunci-kunci pesan yang cocok dengan sasaran khalayak.

4. Media (saluran)

Pengunaan Media/ Saluran oleh pihak *public media relations National Basketball League* Indonesia melalui program *live streaming* adalah alat bantu untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. Memilih saluran yang tepat terlebih dahulu harus mengetahui informasi lapangan yang telah dipetakan, yakni apakah khalayak yang menjadi target sasaran rata-rata mengetahui dan memeiliki media yang di gunakan dalam kegiatan.

5.Evaluasi (ukur keberhasilan yang dicapai)

Evaluasi kegiatan dalam pelaksanaan strategi komunikasi *public media relations National Basketball League* Indonesia merupakan bagian dari manajemen secara umum manajemen harus memahami arah organisasi yang diinginkan sebelum mulai melangkah ke arah tersebut. Pada tahap ini, program komunikasi yang sudah dijalankan perlu dievaluasi untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan yang di peroleh. Apakah khalayak sudah menerima dan mengerti isi pesan yang disampaikan, dan apakah ada perubahan perilaku dan sikap yang ada pada khalayak sesuai dengan tujun program.

Kegiatan straregi komunikasi *public media relations National Basketball League* Indonesia bertujuan untuk menjaga loyalitas pecinta basket dikota Bandung, ditengah mulai majunya perkembangan olahraga basket di Indonesia dan semakin banyaknya pecinta basket yang ada di Indonesia ini khususnya kota Bandung. Dimana kegiatan tersebut bertujuan untuk meningkatkan loyalitas. Karena aspek loyalitas perdampingan dengan integritas sebagai parameter atau tolak ukur teratas sukses atau tidaknya sebuah perusahaan dan dalam hal ini adalah kompetisi liga tersebut berjalan.

Strategi komunikasi merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh *public media relations National Basketball League* Indonesia dalam proses kegiatan, pennyebaran pesan melalui media ynag digunakan serta

sasaran khlayak dalam kegiatan tersebut. Unsur-unsur komunikasi ini untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh *public media relations National Basketball League* Indonesia

Peneliti dapat menggambarkan dari definisi strategi komunikasi sebagai fokus penelitian ini, yang mencakup dalam kajian penelitian ini mengenai strategi komunikasi *Public Media Relations National Basketball League* Indonesia melalui program *live streaming* dalam meningkatkan loyalitas pecinta basket di kota Bandung, seperti yang digambarkan pada gambar 2.1 berikut ini.

Gambar 2.1

Kerangka Pikir Peneliti

