BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Tinjauan Penelitian terdahulu adalah referensi referensi yang berkaitan dengan informasi penelitian. Penelitian terdahulu ini berupa hasil penelitian yang sudah dilakukan, penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan, antara lain :

Tabel 2.1

Tinjauan Penelitian Terdahulu

Nama	**Universitas**	**Judul Penelitian**	**Metode Penelitian**	**Hasil Penelitian**	**Perbedaan Dengan Penelitian Skripsi Ini**
Ardis Tri Sulistiawati	UNPAD Bandung	Strategi Komunikasi Korporat dalam meningkatkan	Kualitatif, Deskriptif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa divisi komunikasi korporat PT Carrefour	Penelitian Ardis lebih kepada bagaimana strategi komunikasi interal

		employee engagement di PT. Carrefour Indonesia		Indonesia terutama internal komunikasi harus menunjukan eksistensinya di dalam perusahaan serta ditambah dengan banyaknya kesimpangsiuran informasi dari manajemen kepada karyawan (associate). Konsep strategi dengan menambah saluran	perusahan dapat meningkatkan ikatan antara karyawan menjadi lebih baik, dalam penelitian ini lebih mengarah kepada bagaimana strategi komunikasi dapat memotivasi jurnalis untuk menulis artikel vaksin dengan

				komunikasi internal dan juga strategi more listening dari pihak manajemen kepada karyawan menjadi hal yang akan dilakukan dalam setiap kegiatan.	sebuah program.
Rizky Dicky Riyandhy	UNIKOM Bandung	Strategi komunikasi guru SMP Negeri 1 Margaasih Bandung melalui program Ednik	Kualitatif, Deskriptif	Menunjukkan adanya hubungan antara strategi komunikasi antara Guru SMP Negeri 1Margaasih Bandung dengan	Penelitian Rizky ini mengukur bagaimana program edukasi elektronik dapat memotivasi siswanya

		(edukasi elektronik) dalam Menigkatkan motivasi belajar Siswanya		peningkatan motivasi siswa belajarnya	untuk belajar, sementara penelitian ini mengukur strategi komunikasi dalam memotivasi jurnalis untuk menulis artikel vaksin.
Ibnu Mukhlisin	UNIKOM Bandung	Strategi Komunikasi Badan Keluarga Berencana Pemerintah Kota Bekasi Dalam	Kualitatif, Deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan BKBPP Kota Bekasi memiliki rencana yang telah disusun dengan melihat	Penelitian Ibnu ini lebih memperlihatkan bgaimana rencana yang sudah disusun oleh pemkot

		Mensosialisasikan Program Keluarga Berencana di Kota Bekasi		situasi dan kondisi dilapangan, melalui pesan yang bersifat informatif dan persuasif dan melakukan kegiatan pelayanan khusus dengan kerjasama dengan mitra kerja untuk mencapai tujuan yaitu terwujudnya visi Badan Keluarga Berencana Pemerintah Kota Bekasi melalui	dalam mensosialisasikan KB kepada masyarakat melalui media massa. Sedangkan penelitian ini melihat bagaimana strategi komunikasi dapat meningkatkan motivasi jurnalis untuk menulis artikel vaksin.

				sosialisasi program KB dengan penggunaan media massa untuk menyampaikan informasi tentang program KB kepada sasaran yang di tuju.	

Sumber : Data Peneliti, 2015

2.1.2. Tinjauan Mengenai Komunikasi

Menurut Louis Forsdale (1981) *"communicaton is the process by which a system is established, maintained and altered by means of shared signals that operate according to rules"*. (Komunikasi adalah suatu proses dimana suatu sistem dibentuk, dipelihara dan diubah dengan tujuan sinyal-sinyal yang dikirimkan dan diterima dilakukan sesuai dengan aturan).

Menurut Carl J. Hovland di dalam buku interpersonal skill yang di tulis oleh Drs. Manap Solihat., M.Si, Melly Maulin P.,Sos., M.Si dan

Olih Solihin., S.Sos., M.Si komunikasi adalah proses menyampaikan perangsang-perangsang (biasanya lambang-lambang dalam bentuk kata-kata) untuk merubah tingkah laku orang lain.

Komunikasi bukanlah ilmu eksak dan memiliki objek yang abstrak yaitu tindakan manusia dalam konteks sosial dimana proses terjadinya komunkasi dimulai dari pikiran orang yang akan menyampaikan pesan atau nformasi, yang kemudian dikembangkan, baik berupa ucapan atau isyarat, proses selanjutnya dengan melakukan transmisi berupa media dan perantara hingga pesan dapat diterima ole komunikan. Komunikasi akan berhasil apabila kedua belah pihak yakin komunikator dengan komunikan dapat saling memahami pesan yang disampaikan.

2.1.3. Tinjauan Mengenai Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan hal yang dapat dilakukan oleh seseorang atau digunakan oleh lembaga-lembaga dalam berusaha untuk mendapatkan dukungan dari masyarkat seperti pencitraan, penyelesaian krisis.

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu "*stratos*" yang artinya tentara dan kata "*agein*" yang artinya berarti memimpin. Dengan demikian, strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Sementara itu secara etimologis komunikasi merupakan kata

terjemahan yang berasal dari bahasa Inggris "*Communication"* berasal dari bahasa latin "*Communis"* yang artinya sama.

Dalam menangani masalah komunikasi, stategi komunikasi merupakan satu hal yang membutuhkan penanganan yang sangat hati-hati. Dalam strategi terdapat prinsip yang harus dicamkan, ykni "tidak ada sesuatu yang berarti dari segalanya kecuali mengetahui apa yang akan dikerjakan oleh musuh, sebelum mereka mengerjakannya".

Rogers (1982) memberikan batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusi dalam skal yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Sementara itu seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton (1980) membuat definisi dengan menyatakan "strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal". (Cangara, 2014 : 65)

Berbicara mengenai strategi komunikasi tidak lepas dari membicarakan rancangan perencanaan yang dapat merubah tingkah laku manusia dalam skala kecil maupun besar. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai alat penunjuk arah, melainkan harus dapat menunjukkan bagaimana aksi dari operasional yang telah di rencanakan.

2.1.3.1. Kebijakan Komunikasi

Konsep kebijakan komunikasi baru muncul pada tahun 1970-an setelah para pakar mengeksposnya dan para pemimpin negara-negara yang edang berkembang menyerang dominasi negara-negara maju di bidang informasi.

Secara implisit kebijakan komunikasi tumbuh menjadi tatanan, baik dalam bentuk nilai maupun budaya dalam pranata sosial kemasyarakatan, sedangkan secara ekplisit kebijakan komunikasi eksis dalam bentuk undang-undang atau peraturan yang dikeluarkan oleh negara.

Secara eksplisit pula kebijksanaan komunikasi di Indonesia dapat dilihat dengn adanya berbagai macam undang-undang atau peraturan yang telah dikeluarkan oleh pemerintah untuk ditati bagi setiap warganegaranya.

Sommerlad (1975) dalam buku perencanaan dan strategi komunikasi yang ditulis oleh Prof. H. Hafied Cangara menyebutkan bahwa kebijakan komunikasi sebagai "Kebijakan komunikasi adalah prinsip-prinsip, aturan-aturan, dan pedoman dimana sistem komunikasi

dibangun secara khusus dalam kerangka yang lebih luas". (Cangara, 2014:13)

Sedangkan menurut Allan Hancock (1981) menyebutkan kebijakasanaan komunikasi sebagai berikut :

> " Kebijakan komunikasi adalah perencanaan strategik yang menetapkan alternatif dalam mencapai tujuan jangka panjang, serta menjadi kerangka dasar untuk perencanaan operasional jangka pendek. Perencanan strategik diwujudkan dalam target yang dapat dikuantifikai dengan pendekatan-pendekatan yang sistematis terhadap tujuan yang ingin dicapai dari kebijakan komunikasi". (Cangara, 2014:13)

Dari dua definisi diatas terdapat hal yang sama yaitu kebijakan komunikasi digunakan sebagai pedoman bagi sistem komunikasi, sehingga dapat memudahkan dalam menjalankan kegiatan yang telah di rencanakan.

Salah satu tujuan dari kebijakan komunikasi adalah agar informai yang disebarluaskan relevan dengan kehidupan sehari-hari bagi pihak yang memerlukan, serta memberi motivasi kepada masyarakat untuk berperan serta dalam kegiatan kemasyrakatan.

2.1.3.2. Perencanaan Komunikasi

Dalam membicarakan perencanaan komunikai berarti membahas tentang dua konsep yang berbeda yaitu konsep perencanaan dan konsep komunikasi itu sendiri. Meskipun dalam kajiannya terdapat perbedaan, namun kedua konsep ini

dapat dijadikan suatu kajian khusus dalam studi komunikasi yang pada akhir-akhir ini semakin banyak di aplikasikan dalam bidang penyebarluasan informasi, penyadaran masyrakat dan pemasaran.

Perencanaan adalah keselurahan proses pemikiran dan penentuan secara matang dari hal-hal yang akan dikerjakan dimasa yang akan datang dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditentukan. (Cangara, 2014:24)

Para ahli menyepakati bahwa perencanaan pada hakikatnya adalah usaha yang dilakukan secara sadar dan terus-menerus serta dikelola untuk memilih alternatif yang terbaik dari berbagai alternatif yang ada untuk mencapai tujuan tertentu. Oleh karena itu, dalam perencanaan ada dua belas pokok pikiran yang terkandung di dalamnya, yaitu :

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

g. Pemecahan masalah
h. Pemilihan alternatif
i. Pengalokasian sumber *daya socio-technical*
j. Menjadi dasar acuan pelaksanaan
k. Menjadi pengendali dan monitoring pelaksanaan
l. Perencanaan sebagi proses yang berkelanjutan. (Cangara, 2014:25)

Dari dua belas pokok diatas dapat disimpulkan bahwa kapan seseorang membuat perencanaan berarti ia menetapkan apa yang harus dikerjakan, kapan dikerjakan, siapa yang akan mengerjakan dan bagaimana cara mengerjakannya. Perencanaan merupakan sebuah jembatan antara bagaimana kita berangkat dan kemana kita akan pergi. Dengan kata lain perencanaan dapat dikatakan sebagai pedoman dasar yang akan menuntun kita untuk melakukan suatu hal demi tercapainya tujuan yang dimaksud.

Perencanaan merupakan titik awal untuk bekerjanya suatu organisasi. Karena itu perencanaan dibuat agar dapat berfungi sebagai :

a. Mengidentifikasi dan menetapkan masalah
b. Memberikan arahan (fokus) atau pedoman pada tujuan yang ingin dicapai

c. Meminimalisasi terjadinya pemborosan sumber daya dalam rangka mencapai tujuan secara efektif
d. Melakukan perkiraan terhadap kendala yang mungkin terjadi dan hasil yang akan diperoleh
e. Melakukan pengendalian agar pelaksanaan senantiasa tetap berada dalam koridor perencanaan yang telah di tetapkan
f. Memberi kesempatan untuk memilih alternatif terbaik guna mendapatkan hasil yang lebih baik
g. Mengatasi hal-hal yang rumit dengan mencari jalan keluar dari masalah yang dihadapi
h. Menetapkan skala prioritas tentang apa yang harus dikerjakan terlebih dahulu
i. Penetapan mekasnisme pemntauan dan instrumen alat ukur untuk keperluan evaluasi. Cangara, 2014:25)

Perencanaan komunikasi adalah suatu usaha yang sistematis dan kontinu dalam mengorganisasi manusia terhadap upaya penggunaan sumber daya komunikasi secara efisien guna merealisasikan kebijakan komunikasi. Perencanaan komunikasi dalam kerangka yang sangat sederhanan sudah tentu selalu dikaitkan dengan bagaimana cara menciptakan komunikasi yang efektif. Sedangkan dalam kerangka yang lebih luas perencanaan komunikasi

sangat diperlukan untuk menyusun strategi agar program dapat berhasil.

Perencanaan komunikasi sebagai cara menciptakan komunikasi yang efektif, maka komunikasi perlu ditempatkan pada fungsinya, bukan hanya untuk membangkitkan kesadaran, memberikan informasi, mempengaruhi atau mengubah perilaku, melainkan juga berfungsi untuk mendengarkan, mengekplorasi lebih dalam, memahami, memberdayakan, dan membangun konsensus untuk perubahan.

Perencanaan komunikasi diperlukan juga untuk mendukung proses pembangunan bangsa, tetapi di satu sisi negara dan masyarakat juga diperlukan untuk membangun komunikasi itu sendiri.

2.1.3.3. Hubungan antara kebijakan, perencanaan dan strategi komunikasi

Kebijakan, perencanaan dan strategi komunikasi merupakan tiga hal yang berkesinambungan antara satu dan yang lainnya. Menurut Ely D. Gomez (1993) dalam buku yang di tulis oleh Prof. H. Hafied Cangara menyatakan bahwa :

> "Membicarakan kebijakan komunikasi bisa saja dilakukan tanpa membicarakan perencanaan

> komunikasi, tetapi membicarakan perencanaan komunikasi tidak mungkin dilakukan tanpa mengaitkan dengan kebijakan komunikasi. Sebab kebijakan komunikasi merupakan perencanaan strategik jangka panjang yang harus dijabarkan kedalam perencanaan operasional".(cangara, 2014:65)

Strategi komunikasi tidaklah sama dengan kebijakan komunikasi, strategi komunikasi adalah kiat atau taktik yang bisa dilakukan dalam melaksanakan perencanaan komunikasi.

2.1.4. Tinjauan Mengenai Motivasi

Motivasi berasal dari kata latin yaitu *movere* yang berarti dorongan atau daya penggerak. Motivasi adalah Dorongan penggerak untuk mencapai tujuan tertentu, baik disadari ataupun tidak disadari. Motivasi dapat timbul dari dalam diri individu atau datang dari lingkungan. Motivasi yang terbaik adalah motivasi yang datang dari dalam diri sendiri (motivasi intrinsik), bukan pengaruh lingkungan (motivasi ekstrinsik. Menurut beberapa ahli psikolog, pada diri seseorang terdapat penentuan tingkah laku, yang bekerja untuk memengaruhi tingkah laku itu. Faktor penentu tersebut adalah motivasi atau daya penggerak tingkah laku manusia. Misalnya, seseorang berkemauan keras atau kuat untuk mecapai tujuan.

Faktor Perangsang dan Penguat motivasi adalah :

1. Memberi hadiah dalam bentuk penghargaan, pujian, piagam, hadiah, promosi pendidikan dan jabatan

2. Kompetisi atau persaingan sehat
3. Memperjelas tujuan atau menciptakan tujuan antara (pace making)
4. Memberi informasi keberhasilan kegiatan yang telah dilakukan, untuk mendorong lebih berhasil.(Sunaryo, 2004: 7)

Seperti yang dikutip Uno, didalam buku Teori motivasi dan pengukurannya Wahosumidjo mengatakan bahwa :

"Motivasi merupakan dorongan dan kekuatan dalam diri seseorang untuk melakukan tujuan tertentu yang ingin dicapainya. Pernyataan ahli tersebut, dapat diartikan bahwa yang dimaksud tujuan adalah sesuatu yang berada diluar diri manusia sehingga kegiatan manusia lebih terarah karena seseorang akan lebih bersemangat dan giat dalam berbuat sesuatu".(Uno, 2012: 8)

Semua tingkah laku manusia pada hakikatnya memiliki motif tertentu. Pada umumnya kebutuhan dan keinginan manusia berbeda dari waktu kewaktu dan dari tempat ke tempat sehingga, motifpun akan menjadi berbeda-beda.

Beragamnya motif antara orang yang satu dengan orang yang lain maka intenitas tanggapan seseorang terhadap pesan komunikasi pun berbeda-beda sesuai dengan jenis motifnya. Semakin sesuai pesan komunikasi dengan motivasi seseorang, semakin besar pula kemungkinan komunikasi itu dapat di terima dengan baik oleh komunikan. Sebaliknya, jika komunikan akan mengabaikan suatu komunikasi yang tidak sesuai dengan motivasinya.

2.1.5. Tinjauan Mengenai Jurnalis

Dunia pers tidak akan pernah terlepas dari jurnalistik. Jurnalistik dan media massa merupakan satu rangkaian yang berkaitan dengan profesi jurnalis atau dunia tulis menulis

Secara singkat jurnalistik dapat diartikan sebagai ebuah proses dari mulai pencarian samapai penyebar luasan informasi (berita).yang melakukan proses pecarian berita tersebut adalah seorang jurnalis, oleh karena itu jurnalis di sebut sebagai orang yang pekerjaannya mencari berita.

Istilah jurnalis bermakna orang yang berprofesi sebagai pencari dan pembuat berita. Kata jurnalis lebih popular di bandingkan dengan kata-kata lain yang memiliki makna sama, karena jurnalis bukanlah kata asli dari bahasa Indonesia, melainkan kata serapan dari bahasa Inggris yaitu *Journalis*.

Jurnalis adalah orang yang hidupnya bekerja sebagai anggota redaksi surat kabar, baik yang duduk dalam redaksi dengan tanggung jawab terhadap isi surat kabar maupun diluar kantor redaksi sebagai koresponden, yang tugasnya mencari berita, menyusunnya, kemudian mengirimkannya kepada surat kabar yang dibantunya, baik berhubungan tetap maupun tidak tetap dengan surat kabar yang memberikan nafkahnya.

2.1.6. Tinjauan Mengenai Artikel

Artikel yang biasa di muat kedalam media massa merupakan sebuah artikel opini. Tidak hanya dapat dimuat di dalam media massa artikel opini dapat pula di muat di dalam media *house journal* (media korporat atau media perusahaan, seperti surat kabar perusahaan, majalah perusahaan atau buletin perusahaan).

Secara teknik jurnalistik artikel adalah salah satu bentuk opini yang terdapat dalam surat kabar atau majalah. Secara umum artikel adalah tulisan lengkap yang dimuat di dalam surat kabar atau majalah. Lengakp di sini berarti artikel terebut memiliki judul, pendahuluan, penyajian masalah, pembahasan dan penutup dari suatu berita.

Tidak sembarang artikel dapat dimuat di dalam media massa atau *house journal*. Karena artikel-artikel tersebut sebelum dimuat di dalam media massa atau *house journal* haruslah melewati seleksi yang dilakukan oleh satu atau dua orang redaktur khusus yang menangani artikel.

2.1.7. Tinjauan Tentang *Public Relations*

Public Relations yang biasa ditulis dengan singkat PR atau yang juga lazim disebut Purel atau Hubungan Masyarakat, masih merupakan bidang yang cukup dibanyak diminati. Berhubung dengan meningkatnya perhatian terhadap *public relations*, terutama dari perusahaan-perusahaan besar, timbul kebutuhan akan orang-orang

yang memiliki pengetahuan khusus dalam bidang tersebut. Istilah *Public Relations* diterjemahkan kedalam bahasa Indonesia, istilah itu mengandung arti hubungan dengan publik. Pengertian "Publik" adalah sekelompok orang yang menaruh perhatian pada sesuatu hal yang sama, mempunyai minat dan kepentingan yang sama. Sedangkan istilah *"relations"* (dengan istilah jamak) penting sekali jika dilihat dalam hubungannya dengan pengertian *Public Relations*. Istilah *"relations"* merupakan prinsip dari pada *Public Relations*. Penggunaan istilah *"relations"* mengandung arti adanya hubungan yang timbal balik atau *two-way-communication*.

Dengan pengertian diatas tadi, maka *Public Relations* pada dasarnya berfungsi untuk menghubungkan publik-publik atau pihak-pihak yang berkepentingan didalam suatu instansi atau perusahaan. Hubungan yang efektif antara pihak-pihak yang berkepentingan itu adalah penting sekali demi tercapainya kepentingan dan kepuasan bersama.

Dapat di uraikan disini beberapa definisi Public Relations yang di kemukakan oleh pakar komunikasi. Public Relations, yang didefinisikan oleh Frank Jefkins adalah :

> "Semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian." (Jefkins, 2003:10)

Definisi Public Relations menurut J. C., Seidel dalam buku dasar-dasar *Public Relations* adalah :

> *Public relations is the continuing process by which management endeavors to obtain goodwill and understanding of its customers, its employees and the public at large, inwardly through self analysis and correction, outwardly through all means of expression"*.(proses yang kontinu dari usaha-usaha management untuk memperoleh goodwill dan pengertian dari para langganannya, pegawainya dan publik umumnya; kedalam dengan mengadakan analisa dan perbaikan-perbaikan terhadap diri sendiri, keluar dengan mengadakan pernyataan-pernyataan.) (Abdurrachman, 2001:24)

Jadi, berdasarkan definisi-definisi tadi terdapatlah didalam *public relations* itu suatu kegiatan untuk menanamkan dan memperoleh pengertian, *good-will*, kepercayaan, penghargaan pada dan dari publik sesuatu badan khususnya dan masyarakat umumnya. Dalam *public relations* terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara sesuatu badan dengan publiknya, usaha untuk memberikan atau menanamkan kesan yang menyenangkan; sehingga akan timbul opini publik yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup badan itu.

Ciri dan fungsi sangat erat kaitannya, fungsi bersumber pada perkataan bahasa latin, *"factio"* yang berarti penampilan, perbuatan pelaksanaan atau kegiatan. Dalam kaitannya dengan humas dalam suatu instasi berfungsi apabila humas itu menunjukkan kegiatan yang jelas, yang dapat dibebaskan dari kegiatan lainnya.

Berfungsi tidaknya humas dalam organisasi dapat diketahui dari ada tidaknya yang menunjunkkan ciri-cirinya. Ciri-ciri humas adalah :

a. Humas adalah kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik.
b. Humas merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh manajement suatu organisasi.
c. Public yang menjadi sasaran kegiatan humas adalah Publik eksternal dan Publik Internal. (Effendy, 1993:31).

Operasional humas adalah membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan Publik mencegah terjadinya rintangan psikologi, baik yang timbul dari pihak organisasi maupun dari pihak publik.

Fungsi Public Relations menurut Cutlip & centre and Candflield dalam Ruslan pada bukunya "Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi (konsepsi dan aplikasi)" fungsi Public Relations yaitu :

a. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen organisasi).
b. Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
c. Mengidentifikasikan segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap organisasi yang di wakilinya, atau sebaliknya.

d. Melayani keinginan public dan memberikan sumbang saran kepada pemimpin organisasi demi tujuan dan manfaat bersama.
e. 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 (Ruslan, 2006:19).

Adapun tujuan dari Public Relations menurut Oemi Abdurrachman adalah :

> " Mengembangkan good will dan memperoleh opini publik yang favorable atau menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan berbagai public, kegiatan public Relations harus dikerahkan kedalam dan keluar."(Abdurrachman, 2001:34)

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan pemetaan *(mind maping)* yang dibuat dalam penelitian untuk menggambarkan alur pikir 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 yang diungkapkan oleh Rogers (1982) di

dalam buku perencanaan dan strategi komunikasi yang ditulis oleh Prof. H. Hafied Cangra, beliau memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai berikut :

> "strategi komuniksi sebagai suatu rancangan yanmg dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru". (cangara, 2014:64)

Untuk mencapai tujuan tersebut pemilihan strategi komunikasi merupakan langkah yang memerlukan penangan secara berhati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah atau keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga oleh karena itu strategi merupakan rahasia yang haru disembunyikan oleh para perencana.

Strategi dan perencanaan yang telah dibuat secara matang dan berhati-hati, haruslah dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis dapat dilakukan. Sehingga untuk mencapai tujuan perubahan tingkah laku manusia melalui transfer ide-ide baru menjadi lebih terencana dan mudah untuk dilakukan.

Bertolak dari pendapat Prof. H. Hafied Cangra yang mengatakan bahwa pemilihan strategi komunikasi memerlukan penanganan secara berhati-hati maka peneliti menetapkan subfokus penelitian sebagai berikut :

1. Perencanaan Komunikasi
2. Kebijakan Komunikasi
3. Aksi Komunikasi

Perencanaan komunikasi adalah suatu usaha yang sistematis dan kontinu dalam menorganisasi aktivitas manusia terhadap upaya penggunaan sumber daya komunikasi secara efisien guna merealisasikan kebijakan komunikasi (AMIC, 1982)

Perencanan komunikasi merupakan sebuah penuntun terhadap suatu kegiatan komunikasi yang akan dilakukan. Ia menjadi dokumen kerja dan cetak biru yang harus diperbaharui secara periodik sesuai dengan kebutuhan khalayak. Selain itu perencanaan komunikasi juga dapat membantu dalam bagaimana sebuah pesan yang kita bawakan konsisten dengan target sasaran. Perencanaan komunikasi ini dapat menentukan kesuksesan suatu organisasi atau lembaga, oleh karenanya perencanan komunikasi ini menjadi sangat krusial dalam mencapai ebuah tujuan.

Kebijakan komunikasi adalah perencanaan strategik yang menetapkan alternatif dalam mencapai tujuan jangka panjang, serta menjadi kerangka daasar untuk perencanaan operasional jangka pendek. Sementara itu aksi komunikasi merupakan tahapan untuk menjawab *what should do and say it, and when, where and how ?*.

Ketiga sub fokus ini saling berkaitan satu dengan yang lainnya dimana untuk mencapai tujuan kita membutuhkan perencanaan jangka panjang dan pendek yang disusun secara sistemastis sehingga kita tahu apa yang harus dan akan dilakukan.

Bertolak dari kerangka pemikiran diatas, strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku

manusia melalui transfer ide-ide baru yang di lakukan oleh *corporate communication* Bio Farma untuk mencapai tujuan yang ditetapkannya. Strategi komunikasi dalam penelitian ini menunjukan bagaimana operasional secara praktis yang dilakukan oleh *corporate communication* Bio Farma dengan melalui sebuah pendekatan yang sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi.

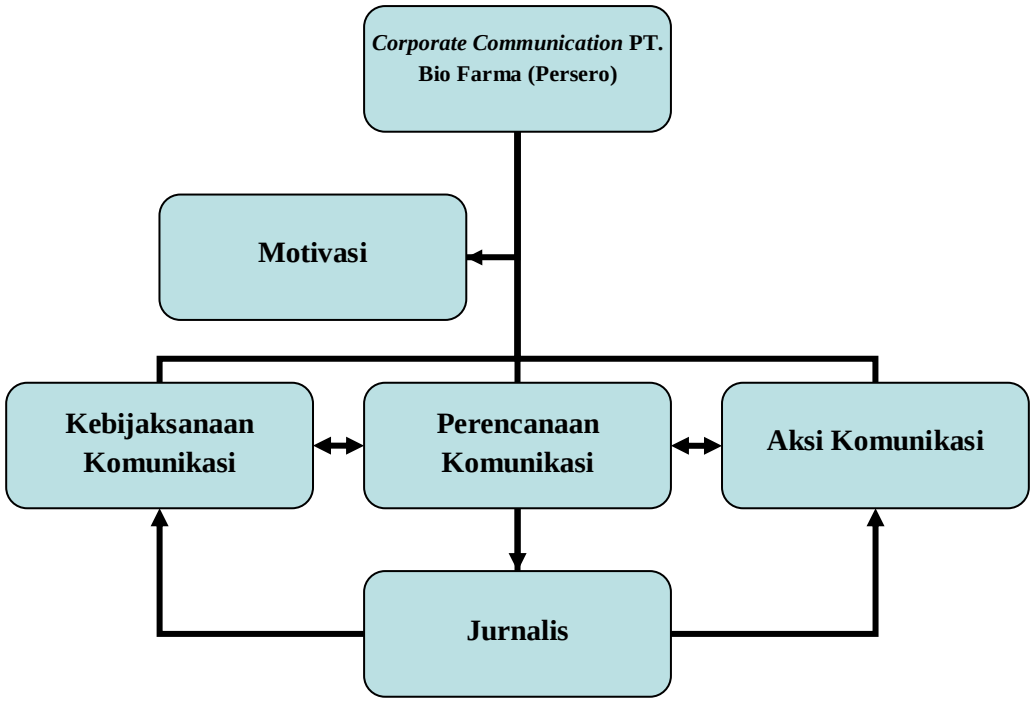
Seperti halnya dengan strategi komunikasi yang dilakukan oleh divisi corporate communication Bio Farma bahwa jika melakukan strategi komunikasi tentunya dibutuhkan perencanaan (*planning*) dan strtegi komunikasi yang tepat untuk mencapai suatu tujuan.

Perencanaan Komunikasi adalah pertanyaan tertulis mengenai serangkaian tindakan bagaimana sebuah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh *corporate communication* Bio Farma yang harus dilakukan agar mencapai tujuan yaitu mengubah tingkah laku manusia.

Corporate Communication Bio Farma selaku pihak yang berhubungan langsung dengan publik eksternalnya didalam hal ini adalah jurnalis, menggelar sebuah program *school of vaccine for journalis* untuk memotivasi para jurnalis agar dapat menulis artikel vaksin dengan baik dan benar.

Peneliti dapat menggambarkan dari definisi strategi komunikasi sebagai fokus penelitian ini, yang mencakup dalam kajian penelitian ini mengenai memotivasi jurnalis untuk menulis artikel vaksin, dimana *corporate communication* Bio Farma melakukan interaksi dengan para jurnalis seperti digambarkan dibawah ini :

Gambar 2.1
Kerangka penelitian



Sumber : peneliti 2015