BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Mengenai Ilmu Komunikasi

2.1.1 Pengertian Ilmu Komunikasi

Semua mahluk di bumi ini termasuk manusia melakukan komunikasi, apalagi posisi manusia yang telah kita ketahui bersma sebagai mahluk sosial tentu membutuhkan sebuah interaksi, yang dimana interaksi tersebut tidak dapat seseorang lakukan tanpa adanya komunikasi.

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris (*communication)* yang berhulu dari kata Latin (*communicatio*), dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna. Dalam komunikasi yang melibatkan dua orang, komunikasi berlangsung apabila adanya kesamaan makna. (Effendy, 2004 : 9) sesuai dengan definisi tersebut pada dasarnya sesorang melakukan komunikasi adalah untuk mencapai kesamaan makna antara manusia yang terlibat dalam komunikasi yang terjadid, dimana kesepahaman yang ada dalam benak komunikator (penyampai pesan) dengan komunikan (penerima pesan) mengenai pesan yang disampaikan haruslah sama agar apa yang komunikator maksud juga dapat dipahami dengan baik oleh komunikan sehingga komunikasi berjalan baik dan efektif, seperti yang dikemukakan oleh Raymond S. Ross mendefinisikan "Komunikasi (intensional) sebagai suatu proses menyortir, memilih dan mengirim simbol-simbol sedemikian rupa, sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respon dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksud oleh sang komunikator" (Mulyana, 2007:69).

Beberapa pakar juga meyakini bahwa komunikasi dapat digunakan sebagai alat untuk mengubah seseorang, baik itu tingkah laku, kepercayaan, maupun persepsi, seperti yang diungkapkan oleh Gerald R. Miller, yakni "Komunikasi sebagai situasi-situasi yang memungkinkan suatu sumber mentransmisikan suatu pesan kepada seorang penerima dengan disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima" (Mulyana, 2007:61), lalu kemudian definisi dari Everett M. Rogers, "Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka" (Mulyana, 2007:69). Dan definisi dari Carl I.Hovland, "Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain" (Mulyana, 2007:69). Namun ada juga pakar komunikasi yang mempunyai pandangan bahwa komunikasi adalah alat yang digunakan oleh masing-masing pihak untuk sekedar bertukar jalan pikiran saja tanpa bermaksud untuk melakukan perubahan apapun seperti yang diungkapkan oleh John B. Hoben bahwa "Komunikasi itu adalah pertukaran fikiran atau gagasan" (Mulyana, 2007:62).

Dari keseluruhan komunikasi yang terjadi, terlibatnya pesan, melalui transmisi informasi adalah suatu hal yang paling utama, komunikasi tanpa adanya sebuah pesan adalah hal yang mustahil karena pesan sendiri adalah inti dari dilakukannya kegiatan pertukaran informasi atau komunikasi, oleh karena itu beberapa ahli berpendapat bahwa komunikasi apapun tujuannya adalah tetap sebuah transmisi pesan, seperti yang diungkapkan oleh Theodore M. Newcomb "Setiap tindakan komunikasi dipandang sebagai transmisi informasi, terdiri dari rangsangan yang diskriminatf, dari sumber kepada penerima" (Mulyana, 2007:68) kemudian definisi komunikasi dari Bernard

Berelson dan Gary A. Steiner, bahwa “Komunikasi : transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya, dengan menggunakan symbol-simbol, katakata, gamabr, *figure*, grafik, dan sebagainya. Tindakan atau proses itulah yang biasanya disebut komunikasi” (Mulyana, 2007:68) serta definisi dari Mary B. Cassata dan Molefi K. Asante mempunyai pandangan ”Komunikasi adalah transmisi informasi dengan tujuan mempengaruhi khalayak” (Mulyana, 2007:69).

Berbeda lagi dengan yang diungkapkan oleh Laswell bahwa cara yang baik untuk mengambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut ini, *who says what, in which channel, to whom, with what effect?* (Mulyana, 2007:69) sehingga komunikasi dapat diketahuai seperti apa yang sedang terjadi.

Bila dilihat dari bermacam definisi diatas, berbagai pemahaman daripada komunikasi sangatlah kompleks dan dengan kekompleksan tersebut terdapat kesimpulan yang dapat ditarik bahwa dari definisi-definisi diatas fungsi utama komunikasi hanya dapat dilakukan apabila seseorang memiliki gagasan atau fikiran yang ingin disampaikan kepada pihak lain untuk bisa berinteraksi satu sama lain sebagai wujud manusia yang merupakan mahluk sosial.

2.1.2 Komponen komunikasi.

Menurut Effendy (2000:6), Lingkup Ilmu komunikasi berdasarkan komponennya terdiri dari :

1. .Komunikator (*communicator)*
2. Pesan (*message)*

3. Media (*media)*
4. Komunikan (*communicant*)
5. Efek (*effect*)

Berdasarkan komponen-komponen tersebut Laswell menyebutkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

1. Komunikator dan Komunikan

Komunikator dan komunikan merupakan salah satu unsure terpenting dalam proses komunikasi. Komunikator sering juga disebut sebagai sumber atau dalam bahasa inggrisnya disebut *source, sender* atau *encoder*.

Hafied Cangara dalam bukunya ”Pengantar Ilmu Komunikasi” mengatakan bahwa:

> ”Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antar manusia, sum ber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi atau lembaga” (Cangara, 2004:23).

Begitu pula dengan komunikatan atau penerima, atau dalam bahasa Inggris disebut *audience* atau *receiver.*

Cangara menjelaskan, ”Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai, atau negara”. Selain itu, ”dalam proses komunikasi telah dipahami bahwa keberadaan penerima adalah akibat karena adanya sumber. Tidak ada penerima jika tidak ada sumber”. **Cangara** pun menekankan:

> ”Kenallah khalayakmu adalah prinsip dasar dalam berkomunikasi. Karena mengetahui dan memahami karakteristik penerima (khalayak), berarti suatu peluang untuk mencapai keberhasilan komunikasi” (Cangara, 2004:25).

1. **Pesan**

Dalam bahasa Inggris pesan disebut *message, content,* atau *information,* merupakan salah satu unsur dalam komunikasi yang teramat penting, karena salah satu tujuan dari komunikasi yaitu menyampaikan atau menginformasikan pesan itu sendiri.

> ”Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat, atau propaganda” (Cangara, 2004:23)

2. **Media**

Media dalam proses komunikasi yaitu, ”Alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima” (Cangara, 2004:23). Media yang digunakan dalam proses komunikasi bermacam-macam, tergantung dari konteks komunikasi yang berlangsung dalam proses komunikasi tersebut.

Selain itu, ”Ada juga saluran komunikasi seperti telepon, surat, telegram yang digolongkan sebagai media komunikasi antarpribadi” (Cangara, 2004:24). Lebih jelas lagi Cangara menjelaskan, dalam konteks komunikasi massa media, yaitu:

> ”Alat yang dapat menghubungkan antara sum ber dan peneri ma yang sifatnya terbuka, di mana setiap orang dapat melihat, membaca, dan mendengarnya. Media dalam komunikasi massa dapat dibedakan atas dua macam, yakni media cetak dan media elektronik. Media cetak seperti halnya surata kabar, majalah, buku, leaflet, brosur, stiker, buletin, hand out, poster, spanduk, dan sebagainya. Sedangkan media elektronik antara lain: radio, film, televisi, video recording, komputer, electronic board, audio casette, dan semacamnya” (Cangara, 2004:24).

3. **Efek**

Efek, dampak atau pengaruh merupakan salah satu bagian dari proses komunikasi. Namun, efek ini muncul sebagai akibat dari proses komunikasi yang telah dilakukan.

> ”Perbedaaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap, dan tingkah laku seseorang” (De Fleur, 1982, dalam Cangara, 2004:25).

Oleh sebab itu, Cangara mengatakan, ”Pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan” (Cangara, 2004:25)

2.1.4 Tujuan Komunikasi

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

1. Peru bahan si kap *(to change the attitude)*

2. Mengubah opini opini/pendapat/pandangan *(to change the opinion)*

3. M engubah perilaku *(to change the behavior)*

4. M engubah masyarakat *(to change the society)* (2003: 55)

Untuk lebih memahami tujuan komunikasi, Ruslan menyatakan tujuan komunikasi sebagi berikut :

1. Apakah kita ingin menjelaskan sesuatu pada orang lain. Maksudnya apakah kita menginginkan orang lain untuk mengerti dan memahami apa yang kita maksud.
2. Apakah kita ingin agar orang lain menerima dan mendukung gagasan kita. dalam hal ini tentu cara penyampaian akan berbeda dengan cara yang dilakukan untuk menyampaikan inform asi atau pengetahuan saja.
3. Apakah kita ingin agar orang lain mengerjakan sesuatu atau agar mereka mau

bertindak. (2003: 11)

2.1.5 Proses komunikasi

Pada proses komunikasi dapat dikategorikan dengan peninjauan dari dua perspektif, yaitu :

1. *Proses Komunikasi dalam Perspektif Psikologis*

Proses komunikasi ini terjadi pada diri komunikator dan komunikan. Ketika komunikator berniat akan menyampaikan suatu pesan kepada komunikan, maka dalam dirinya terjadi suatu proses, yaitu pengemasan isi pesan dan lambang. Isi pesan pada umumnya adalah pikiran, sedangkan lambang umumnya adalah bahasa (Effendy, 2003:31). Kemudian pesan tersebut ditransmisikan kepada komunikan. Apabila komunikan mengerti isi pesan atau pikiran komunikator, maka komunikasi terjadi. Sebaliknya bilamana komunikan tidak mengerti, maka komunikasi pun tidak terjadi.

2. *Proses Komunikasi dalam Perspektif Mekanistik*

Pada proses komunikasi ini dapat diklasifikasikan secara dua tahap, yakni sebagai berikut :

a. Proses komunikasi secara primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol) sebagai media atau saluran. Adapun lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna dan lain sebagainya yang secara langsung dapat menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan. Pada proses komunikasi secara primer adalah bahasa yang paling banyak digunakan, sebab bahasa mampu menerjemahkan

pikiran seseorang kepada orang lain, apakah itu berbentuk ide, gagasan, inform asi atau opini.

b. Proses komunikasi secara sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama.

Pentingnya peranan media, yakni media sekunder dalam proses komunikasi disebabkan oleh efisiensinya dalam mencapai sasaran yaitu komunikan, karena proses komunikasi sekunder ini merupakan sambungan dari proses komunikasi primer, maka dalam menata lambang-lambang untuk memformulasikan isi pesan komunikasi, komunikator, harus memperhitungkan ciri-ciri atau sifat-sifat media yang digunakan. Proses komunikasi secara sekunder ini dalam menjangkau sasarannya dengan menggunakan media massa yang mempunyai sirkulasi yang luas dan memiliki daya keserempakan. Seperti surat kabar, televisi siaran, radio, film, leaftlet, brosur, dan lain-lain.

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 (Effendy, 2003: 38). Komunikasi linear ini berlangsung baik dalam situasi komunikasi tatap muka *(face-to-face communication)* maupun dalam situasi komunikasi bermedia *(mediated communication).*

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 gem bira, sebaliknya jika negatif menjadi permasalahan, sehingga komunikator harus mengulangi lagi dengan perbaikan gaya komunikasinya sampai menimbulkan umpan balik positif.

2.1.6 Konteks Komunikasi

Komunikasi tidak berlangsung dalam suatu ruangan hampa sosial, melainkan dalam suatu konteks atau situasi tertentu. Secara luas konteks disini berarti semua faktor di luar orang-orang yang berkomunikasi yang terdiri dari :

1. Aspek bersifat fisik; seperti iklim, suhu, cuaca, bentuk ruangan, warna dinding, tempat duduk, jumlah peserta komunikasi dan alat untuk menyampaikan pesan.
2. Aspek psikologis; seperti sikap, kecenderungan, prasangka dan emosi para peserta

komunikasi.

3. Aspek sosial; seperti norma kelompok, nilai sosial, dan karakteristik budaya.
4. Aspek waktu; yakni kapan berkomunikasi (hari apa, jam berapa, pagi, siang, sore, malam).

Indikator paling umum untuk mengklasifikasikan komunikasi berdasarkan konteks atau tingkatannya adalah jumlah peserta yang terlibat dalam komunikasi. Maka dikenaslah komunikasi intrapribadi, komunikasi diadik, komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok, komunikasi publik, komunikasi organisasi dan komunikasi

2.2. Tinjauan Tentang *Public Relations*

2.2.1 Defenisi *Public Relations*

Menurut (*British) Insitute of Public Relations* (IPR) *Public Relations* adalah keseluruh upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*good will)* dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya. Upaya yang terencana dan berkesinambungan ini berarti, *Public Relations* adalah suatu rangkaian kampanye atau program terpadu dan semuanya ini berlangsung secara berkesinambungan dan teratur. Jadi, *Public Relations* bukanlah kegiatan sembarangan atau dadakan.

2.2.2 Fungsi *Public Relations*

Fungsi program atau kegiatan *Public Relations* yang utama adalah melaksanakan upaya-upaya untuk menumbuhkan, memelihara dan membangun citra. Dalam hal ini, citra *(image)* yang positif dan menguntungkan tentunya, sama sekali bukan untuk membangun citra yang negative atau merugikan. Dalam hal ini bisa menyangkut citra mengenai kondisi negara dan

bangsa, citra kebijakan pemerintah, citra organisasi, citra partai politik, citra perusahaan beserta produk-produknya, sampai kepada citra perorangan atau pribadi (tokoh masyarakat).

2.2.3 Tujuan *Public Relations*

Jefkins mendefinisikan dari sekian banyak hal yang bisa dijadikan tujuan public relation sebuah perusahaan, beberapa diantaranya yang pokok adalah sebagai berikut:

a. Untuk mengubah citra umum di mata masyarakat sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan.
b. Untuk meningkatkan bobot kualitas para calon pegawai.
c. Untuk menyebarluaskan suatu cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.
d. Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, serta membuka pangsa pasar baru.
e. Untuk mempersiapkan dan mengkondisikan masyarakat bursa saham atas rencana perusahaan untuk menerbitkan saham baru atau saham tambahan.
f. Untuk memperbaiki hubungan antar perusahaan itu dengan masyarakatnya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian, atau salah paham di kalangan masyarakat terhadap niat baik perusahaan.
g. Untuk mendidik konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.
h. Untuk meyakinkan masyarakat bahwa perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadinya suatu krisis.
i. Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam menghadapi resiko pengambilalihan oleh pihak lain.
j. Untuk menciptakan identitas perusahaan yang baru.
k. Untuk menyebarluaskan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari.
l. Untuk mendukung keterlibatan suatu perusahaan sebagai sponsor dari suatu acara.
m. Untuk memastikan bahwa para politisi benar-benar memahami kegiatan-kegiatan atau produk perusahaan yang positif, agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari peraturan, undang-undang, dan kebijakan pemerintah yang merugikan.

n. Untuk menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan, agar masyarakat luas mengetahui betapa perusahaan itu mengutamakan kualitas dalam berbagai hal. (Jefkins 2003;54)

Pada intinya tujuan *Public Relations* adalah pencapaian citra yang diharapkan dan pemeliharaan citra positif yang sudah berjalan. Jadi fungsi dan tujuan dari kegiatan *Public Relations* sangat berhubungan erat karena fungsi merupakan hal-hal yang perlu dilakukan untuk mencapai tujuan.

2.3. Tinjauan Tentang Media *Relations* (Hubungan Media)

2.3.1 Defenisi Media *Relations*

Defenisi Media *Relations* atau Hubungan media adalah suatu usaha untuk mencapai pemuatan atau penyiaran yang maksimal atas suatu pesan atau informasi (dari *Public Relations*) dalam membentuk pengetahuan dan pemahaman khlayak organisasi atau perusahaan yang bersangkutan (Jeffkins, dalam Soemirat dan Ardianto, 2008).

2.3.2 Tujuan Media *Relations*

Tujuan pokok diadakannya media *relations* atau hubungan media adalah menciptakan pengetahuan dan pemahaman, bukan semata-mata untuk menyebarkan suatu pesan sesuai dengan keinginan perusahaan induk atau klien demi mendapatkan "suatu citra atau sosok yang lebih indah daripada aslinya di mata umum." Tidak seorang pun berhak mendikte apa yang harus diterbitkan atau disiarkan oleh media massa, setidak-tidaknya di suatu masyarakat yang demokratis.

2.3.3 Prinsip-prinsip Media *Relations*

Adapun prinsip-prinspi media relations atau hubungan media yang baik adalah sebagai berikut :

1. Memahami dan melayani media. Seorang *Public Relations* harus mampu menjalin kerja sama dengan pihak media.
2. Membangun reputasi sebagai orang yang dapat dipercaya. Para pejabat *Public Relations* harus senantiasa siap menyediakan waktu atau memasok materi-materi yang akurat dimana saja dan kapan saja dibutuhkan.
3. Menyediakan salinan naskah yang baik. Minsalnya saja menyediakan reproduksi foto-foto yang baik, menarik dan jelas
4. Bekerja sama dalam penyediaan materi. Sebagai contoh, pejabat humas dan wartawan dapat bekerja sama dalam mempersiapkan sebuah acara wawancara atau temu pers dengan tokoh-tokoh tertentu.
5. Menyediakan fasilitas verifikasi. Para pejabat humas juga perlu memberikan kesempatan kepada para wartawan untuk melakukan verifikasi (membuktikan kebeneran) setiap materi yang mereka terima.
6. Membangun hubungan personal yang kokoh. Suatu hubungan personal yang kokoh dan positif hanya akan tercipta serta terpelihara apabila dilandasi oleh keterbukaan, kejujuran, kerjasama dan sikap saling menghormati profesi masing-masing (Jeffkins, dalam Soemirat dan Ardianto, 2008)

2.3 Tinjauan tentang Strategi Komunikasi.

Dalam merumuskan strategi, sangat diperlukan perumusan tujuan yang jelas, juga memeperhitungkan kondisi dan situasi. Strategi merupakan rencana yang disatukan yang menghubungkan keunggulan strategi Humas dengan tantangan dengan media lainnya. Sebagaimana pengertian strategi komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy, yaitu :

> "Strategi komunikasi adalah panduan antara perencanaan komunikasi *(communication planning)* dengan menejemen komunikasi *(communication Management)* untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus mampu menunjukan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan *(approach)* bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung pada situasi dan kondisi" (Onong Uchjana Effendy, 2003:301).

Dari pendapat Onong Uchjana Effendy diatas, terlihat bahwa dalam pelaksanaan sebuah strategi tidak terlepas dari konstruk Tujuan, Rencana, dan Manajemen Komunikasi yang didalamnya terdapat konstruk Kegiatan, Pesan, dan Media. Maka dari peneliti mengambil konstruk yaitu Tujuan, Rencana, Kegiatan, Media, dan Pesan

1. **Tujuan** pada hakekatnya adalah sebuah langkah awal ketika harus menyusun apa saja yang akan dilakukan, sehingga tujuan dapat berjalan sesuai dengan rencana, sebuah implementasi tujuan bisa terwujud dan dinyatakan melalui beberapa bentuk seperti perubahan sikap, prestasi, sifat dan kualitas.
2. **Perencanaan** merupakan serangkaian tindakan tentang bagaimana proses strategi komunikasi akan diterapkan, apa saja rencana komunikasi yang akan dilakukan agar komunikan dapat menerima pesan yang disampaikan oleh komunikator,
3. **Kegiatan** menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1997 yaitu : "Acara atau susunan acara, yaitu perincian waktu atau *timing* secara teratur dan menurut urutan tertentu

tentang pelaksanaan langkah-langkah dengan apa yang sudah diterapkan pada *planning".* Sedangkan kegiatan komunikasi merupakan suatu proses komunikasi yang dilakukan agar rencana komunikasi yang diterapkan dapat berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan.

4. **Media** merupakan penunjang dalam melakukan komunikasi.
5. **Pesan** dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat, atau propaganda. Pesan adalah "Amanat yang disampaikan oleh orang lain" (Kamus Besar Bahasa Indonesia,1996:761). Pesan verbal atau non verbal bagi seorang komunikator merupakan faktor utama yang harus dimiliki dalam rangka mempengaruhi komunikan. Kemasan pesan yang baik, dan mudah diterima oleh komunikan akan menghasilkan keberhasilan komunikator, sedangkan bagi komunikan pesan merupakan sumber untuk bisa menerima informasi, tidak mungkin seorang komunikator bisa menyampaikan suatu informasi kepada komunikan apabila tidak ada pesan yang akan disampaikan. Secara sederhana pesan diartikan sebagai isi pikiran, gagasan yang dikirim dari sumber ke penerima untuk suatu tujuan mempengaruhi pikiran dan gagasan orang lain.

2.2.1 Tujuan strategi Komunikasi

Sebagaimana dikutip oleh Onong Uchjana Effendy, menyatakan bahwa tujuan sentral strategi komunikasi terdiri atas tiga tujuan utama yaitu:

1. Untuk mengamankan pemahaman *(to secure understanding).*
2. Untuk menetapkan penerimaan *(to estabilish acceptance)* .

3. Untuk memotivasi tindakan *(to motivate action)*

(Onong Uchjana Effendy, 2003:32)

2.3 Tinjauan Tentang Brand Image.

2.3.1 Brand

Brand (merk) adalah salah satu bagian dari suatu merk atau produk.Merek dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk baik itu produk yang berupa barang maupun jasa.Pengertian tentang merk ialah "Merk adalah istilah,tanda,symbol desain atau kombinasi dari semuanya ini yang dimaksudkan untuk mengindentifikasi produk dan jasa dari seorang atau organisasi.(kotler,1987,p.440).

Elemen-Elemen dari merk :

1. Nama
2. Logo
3. Simbol
4. Desain
5. Slogan
6. Kemasan

2.3.1 Citra

Citra atau image menurut kotler (1992) adalah kepercayaan, ide, dan impressi orang menurut sesuatu (kotler,1997,p.57) citra bisa disebut favoBagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan.Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui tentang perusahaan yang bersangkutan.Oleh karena itu perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang.Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting.Citra yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan,sedangkan citra yang

buruk melahirkan dampak negative dan melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan.

Jenis-Jenis Citra:

1. Citra bayangan(mirror image) adalah citra yang melekat pada orang atau anggota-anggota organisasi,dan citra yang dimuat oleh orang dalammengenai pandangan luar terhadap organisasinya.Citra bayingan itu hampir selalu tidak tepat,atau tidak sesuai dengan kenyataan yang sesungguhnya.
2. Citra yang berlaku (current image) adalah kebalikan dari citra bayangan atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi.
3. Citra yang diharapkan (wish image) adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen
4. Citra perusahaan atau lembaga (corporate image) adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan.Suatu badan usaha yang memiliki citra perusahaan positif lebih mudah menjual produk barang atau jasanya.
5. Citra majemuk adalah (multiple image) adalah banyak nya jumlah pegawai,cabang atau perwakilan dari sebuah perusahaan atau organisasi dapat memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan secara keseluruhan

   Keberhasilan perusahaan membangun citra dipengaruhi oleh berbagai macam faktor,yakni: citra dibangun berdasarkan orientasi terhadap manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan kelompok sasaran; manfaat yang ditonjjolkan cukup realistis; citra yang ditonjolkan sesuai dengan kemampuan perusahaan; citra yang

ditonjolkan mudah dimengerti kelompok sasaran; citra yang ditonjolkan merupakan sarana bukan tujuan usaha,

2.3.3 Brand Image.

Brand Image terdapat dari kata Brand dan Image yaitu anggapan tentang merk yang direflesikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. Atau cara orang berfikir tentang sebuah merk secara abstrak dalam pemikiran sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk membangun brand image yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebutKombinasi yang baik dari elemen-elemen yang mendukung dapat menciptakan brand image yang kuat bagi konsumen.

Faktor-faktor pendukung terbentuknya brand image dalam ketertarikan dengan asosiasi merek:

1. Keunggulan asosiasi merek (Favorability of brand association)

   Salah satu faktor pembentuk Brand Image adalah keunggulan produk,dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dari cirri khas itulah yang menyebabkan merk bisa terkenal.

2. Kekuatan asosiasi merek (familiarity of brand association)

   Suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan ,mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam bentuk iklan,ataupun kegiatan promosi dan pemasaran lainnya.

3. Keunikan asosiasi merek (Uniquesness of brand association)

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Kerangka Teoritis.

Pada kerangka pemikiran teoritis, peneliti mengambil dan memilih beberapa definisi peranan yang sesuai dengan apa yang diteliti oleh peneliti. Definisi tersebut dijadikan bahan pandangan dalam penelitian ini. Definisi tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

Menurut Onong Uchyana Effendy:

> "Strategi adalah perpaduan antara perencanaan komunikasi (communication planning) dengan manajemen komunikasi (communication management) untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus mampu menunjukan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan,dalam arti kata bahwa pendekatan (approach) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung pada situasi dan kondisi" (effendi,2003:301)

Dalam penelitian ini, peneliti lebih mengacu kepada definisi strategi menurut **Jalaludin Rahmat** yaitu:

"Strategi adalah suatu langkah untuk mencapai tujuan yang di**rencanakan** dengan melakukan berbagai aktifitas termasuk didalamnya **kegiatan, pesan**, dan **media** yang digunakan."(Rahmat,2001,201)

Dari uraian yang dijelaskan sebelumnya maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. **Perencanaan**,yaitu langkah-langkah perencanaan Public Relation menurut Broom dan Dozier (1990),antara lain:
    - Menentukan tujuan yang ingin dicapai
    - Menentukan masalah yang sedang dihadapi
    - Menentukan public sasaran

2. **Kegiatan** adalah usaha,pekerjaan,aktifitas. Dalam mengadakan suatu kegiatan, yang perlu diperhatikan pada suatu Acara antara lain:

   Sifat kegiatan,bentuk kegiatan,biaya kegiatan.

3. **Pesan,**syarat pesan yang disampaikan menurut **Wilbur Scharmm** dikutip oleh **Onong Uchjana Effendy** (1993 : 41-42) adalah sebagai berikut:

   - Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa,sehingga dapat menarik perhatian komunikan.
   - Pesan harus menggunakan lambang-lambang yang tertuju kepada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan,sehingga sama-sama mengerti.
   - Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperolehnya.

4. **Media** adalah alat atau (sarana) komunikasi seperti Koran,Ubul-umbul, spanduk, media televise, radio yang terletak antara dua belah pihak.

2.2.1 Kerangka Konseptual.

Pada kerangka konseptual, Peneliti akan menerepkan sub focus dari strategi menurut **Jalaludin Rahmat** dalam masalah penelitian, yaitu divisi event dalam meningkatkan brand image lewat kegiatan sepeda santai.

- Membuat **perencanaan** terlebih dahulu,yaitu menentukan masalah yang dihadapi,public sasaran, dan tujuan yang ingin dicapai oleh Divisi event Harian pagi Radar Bandung dalam meningkatkan brand image lewat kegiatan sepeda santai.

- Melakukan **kegiatan** yang direncanakan, yaitu sifat,bentuk, dan biaya yang harus dikeluarkan, sebagai hasil perencanaan Divisi event Harian pagi Radar Bandung dalam meningkatkan brand image lewat kegiatan sepeda santai.
- Menyampaikan **Pesan** apa yang disampaikan melalui kegiatan tersebut,yaitu nasihat, permintaan, amanat, perkataan yang akan disampaikan dalam meningkatkan brand image lewat kegiatan sepeda santai. Sebagaimana pendapat Willbur Schram dikutif oleh Onong Uchjana Effendy (1993 : 41-42), pesan harus menarik perhatian komunikan, menimbulkan pengertian, menyrankan bebrapa cara informasi bagi Divisi event Harian pagi Radar Bandung dalam meningkatkan brand image lewat kegiatan sepeda santai.
- **Media** yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan. Dalam penelitian ini sudah jelas media Acara kegiatan sepeda santai yang dilaksanakan oleh Divisi event Harian pagi Radar Bandung.

Gambar 2.2
Kerangka Konseptual

