BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Pustaka Penelitian Terdahulu

Berdasarkan studi pustaka, peneliti menemukan beberapa referensi penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan peneliti. Studi penelitian terdahulu sangat penting sebagai bahan acuan yang membantu peneliti dalam merumuskan asumsi dasar, untuk mengembangkan "Strategi *Public Relations* InfoBdg melalui pelaksanaan *Event Off Air* Bulanan Ngamplag Live dalam Membangun Citra Perusahaan" berikut adalah beberapa hasil penelitian yang di jadikan sebagai referensi.

Tabel 2.1

Daftar Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode yang digunakan	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian dengan Skripsi ini
1	M.Iqbal Trisanda Putra NIM. 41808005 (Program Studi Ilmu Komunikasi Kajian Humas Universitas Komputer Indonesia)	Manfaat Akun Twitter @infobdg Dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Bagi Para Followersnya Di Kota Bandung	Desain Penelitian Kualitatif Metode Deskriptif	Hasil penelitian menunjukan bahwa informasi yang diberikan @InfoBdg itu sangat aktual dan terbaru, selain itu nilai guna yang diberikan sangat bermanfaat oleh pengikutnya.	Penelitian M.Iqbal Trisanda Putra Membahas mengenai manfaat Akun Twitter @infobdg Dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Bagi Para Followersnya Di Kota Bandung
2	Eka Fitriana R NIM. 41809116 (Program	Strategi Public Relations PT. Smartfren Tbk di Kantor Pusat	Desain Penelitian Kualitatif Metode	Hasil Penelitian menunjukan bahwa Pengambilan	Penelitian Eka Fitriana R NIM. Membahas mengenai

	Studi Ilmu Komunikasi Kajian Humas Universitas Komputer Indonesia)	Jakarta Dalam Meningkatkan Citra Perusahan di Kalangan Pelanggan	Deskriptif	tindakan komunikasinya bisa dilakukan secara bekerja sama dengan media. Dan perencanaan program dilakukan secara team dari visi yang ditugaskan.	Strategi Public Relations PT. Smartfren Tbk di Kantor Pusat Jakarta Dalam Meningkatkan Citra Perusahan di Kalangan Pelanggan
3	Rina Setyahesti NIM. 0610023120 (Program Studi Ilmu Komunikasi Kajian Humas Universitas Brawijaya Malang)	Strategi Marketing Public Relations dalam membentuk citra perusahaan di mata Customer	Desain Penelitian Kualitatif Metode Deskriptif	Hasil Penelitian menunjukan bahwa suatu kegiatan memerlukan adanya kegiatan promosi agar dikenal banyak oleh masyarakat. Dimana Strategi Public Relations membutuhkan seseorang Marketing untuk membangun kegiatan Promosi.	Penelitian Rina Setyahesti Membahas Mengenai Strategi Marketing Public Relations dalam Membentuk citra perusahaan di mata Customer pada MJ Travel Malang.

Sumber : Peneliti, 2016

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1 Definisi Ilmu Komunikasi

Komunikasi mengandung makna bersama-sama (*common*). Istilah komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa latin, yaitu *communication* yang berarti pemberitahuan atau pertukaran. Kata sifat *communis*, yang bermakna umum atau bersama-sama.

Para ahli mendefinisikan istilah komunikasi menjadi bermacam-macam. Dimana definisi komunikasi tersebut diberikan berdasarkan

pandangan mereka masing-masing. Sedangkan pendapat berbeda dikemukan oleh *Everett M.Roger*s dan *Lawrence Kincaid* yang dikutip dari buku Pengantar Ilmu Komunikasi memberikan definisi mengenai komunikasi yaitu sebagai berikut :

> "Komunikasi adalah proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain, yang pada gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam". (Wiryanto, 2004:6)

Sedangkan pendapat mengenai definisi komunikasi juga dikemukan oleh Raymond S.Ross dalam buku "Pengantar Ilmu Komunikasi" mengatakan bahwa :

> "Komunikasi sebagai suatu proses menyortir, memilih,dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa, sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikiran yang serupa dengan yang dimaksudkan oleh sang komunikator". (Wiryanto, 2004:6)

Berdasarkan dari definisi di atas, dapat dijabarkan bahwa komunikasi adalah proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan perangsang (biasanya lambing/bahasa) kepada orang lain (komunikan) bukan hanya sekedar memberitahu, tetapi juga mempengaruhi seseorang atau sejumlah orang tersebut untuk melakukan tindakan tertentu (mengubah perilaku orang lain).

2.1.2.2 Unsur – Unsur Ilmu Komunikasi

Suatu Proses komunikasi ada beberapa elemen atau unsur pendukung, yaitu:

a. Sumber
b. Pesan
c. Saluran
d. Penerima

e. Efek

f. Umpan Balik

g. Lingkungan atau Situasi

Sumber ialah pihak yang menyampaikan atau mengirim pesan kepada penerima. Sumber sering disebut dengan banyak nama atau istilah, antara lain : komunikator, pengirim, atau dalam bahasa inggris, disebut *source, sender, atau encoder.*

Pesan ialah pernyataan yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pernyataan bisa dalam bentuk verbal (bahasa tertulis atau lisan) maupun non verbal (isyarat) yang bisa dimengerti oleh penerima. Dalam bahasa Inggris pesan biasa diartikan dengan kata *message, content,* atau *information.*

Media ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Media dalam pengertian disini bisa berupa media massa yang mencangkup surat kabar, radio, film, televisi, dan internet. Bisa juga berupa saluran misalnya kelompok pengajian atau arisan, kelompok pendengar dan pemirsa, organisasi masyarakat, rumah ibadah, pesta rakyat, panggung kesenian, serta media alternative, lainya misalnya poster, leaflet, brosur, buku, spanduk, bulletin, stiker, dann semacamnya.

Penerima ialah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim dari sumber kepada penerima. Penerima biasa disebut dengan berbagai macam sebutan, antara lain khalayak, sasaran,, target, adopter, komunikan. Dalam bahasa inggris penerima biasa disebut dengan *receiver, audience,* atau *decoder.*

Pengaruh atau efek ialah perbedaan antara yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh bisa terjadi pada pengetahuan, sikap, dan tingkah laku seseorang.

Umpan balik ialah tanggapan yang diberikan oleh penerima sebagai akibat penerimaan pesan dari sumber. Sebenarnya ada juga yang beranggapan bahwa umpan balik sering disebut dengan istilah *feedback, reaction, response,* dan semacamnya.

Lingkungan ialah situasi yang memengaruhi jalannya komunikasi. Lingkungan dapat diartikan dalam bentuk fisik, sosial budaya, psikologis, dan dimensi waktu. (Cangara, 2014 :36-38)

2.1.2.3 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi adalah menciptakan pemahaman bersama atau mengubah persepsi, bahkan perilaku. Sedangkan pengertian lain menyebutkan bahwa hal utama dari komunikasi adalah pertukaran informasi dan penyampaian makna suatu sistem sosial atau organisasi.

Akan tetapi komunikasi tidak hanya menyampaikan informasi atau pesan saja, tetapi komunikasi dilakukan seorang dengan pihak lainnya dalam upaya membentuk suatu makna serta mengemban harapan-harapannya. (Ruslan, 2003:83)

Dengan demikian komunikasi mempunyai peranan yang sangat penting dalam menentukan betapa efektifnya orang-orang bekerja sama dan mengkoordinasikan usaha-usaha untuk mencapai tujuan.

2.1.2.4 Komponen Komunikasi

Mulyana dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi : suatu pengantar. Komunikasi yang terjadi dalam kehidupan kita melibatkan beberapa komponen yaitu komunikator, pesan, media, komunikan dan efek *feed back.*

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.

2.1.2.5 Bentuk – Bentuk Komunikasi

Didalam bukunya Dimensi-dimensi komunikasi, Onong Uchjana Effendy menyatakan bahwa dalam pelaksanaanya, komunikasi dapat diklasifikasikan menjadi tiga bentuk,yaitu :

a. Komunikasi antar pribadi (*Diadic Communication*) yaitu komunikasi antar dua orang dimana terjadi kontak langsung dalam bentuk percakapan. Komunikasi ini biasa berlangsung berhadapan muka (*face to face*), bias melalui medium seperti telepon. Ciri khas komunikasi antar pribadi ini sifatnya dua arah timbale balik (*two way communication*).
b. Komunikasi kelompok (*group communication*) adalah komunikasi antar seseorang (komunikator) dengan sejumlah orang (komunikan) yang berkumpul bersama-sama dalam bentuk kelompok.
c. Komunikasi massa, komunikasi melalui media massa modern yang meliputi surat kabar yang mempunyai sirkulasi yang luas seperti siaran radio dan televisi yang ditujukan kepada umum. (Effendy,2006:48)
d. Ketiga macam komunikasi tersebut dapat digunakan dalam suatu kegiatan komunikasi yang lebih dulu telah disesuaikan dengan tujuan komunikasi yang akan dilakukan. Dalam hal ini menyangkut materi yang akan disampaikan, media yang akan digunakan dan kondisi khalayak yang dihadapi.

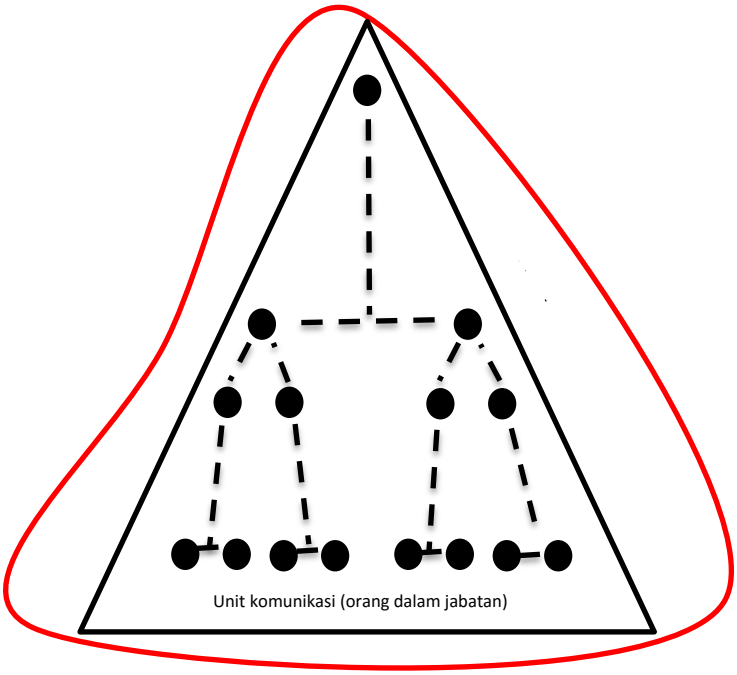
2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

Komunikasi Organisasi dapat didefinisikan sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan diantara unit – unit komunikasi yang merupakan bagian dari

suatu organisasi tertentu. Suatu organisasi terdiri dari unit – unit komunikasi dalam hubungan – hubungan hierarkis antara satu dengan lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan.

Gambar 2.1

Sistem Komunikasi Organisasi



Sumber : R Wayne Pace & Don F. Faules 2010 : 32

Gambar 2.1 ini melukiskan konsep suatu system komunikasi organisasi. Garis yang terputus – putus melukiskan gagasan bahwa hubungan – hubungan ditentukan alih – alih yang bersifat alami, hubungan itu juga menunjukan bahwa struktur suatu organisasi bersifat luwes dan mungkin berupah sebagai respon terhadap kekuatan – kekuatan lingkungan yang internal dan juga eksternal. Meskipun demikian, hubungan antara jabatan – jabatan berubah secara resmi hanya berdasarkan pernyataan pejabat – pejabat organisasi.

Lebih jelasnya, Komunikasi Organisasi adalah proses penciptaan makna atas interaksi yang menciptakan, memelihara, dan mengubah organisasi. Karena konsep "Makna" adalah relevan peting untuk membedakan perspektif dan fungsionalis (Obyektif) dan perspektif interpretif (Subyektif). Dan sifat terpenting komunikasi adalah penciptaan pesan, penafsiran, dan penanganan kegiatan anggota Organisasi. Komunikasi mendukung struktur organisasi dan adaptasinya dengan lingkungan, komunikasi organisasi ini dapat dilihat sebagai "proses mengumpulkan, memproses, menyimpan, dan menyebarkan komunikasi yang memungkinkan Organisas berfungsi. (Farace, Monge, & Russel, 1977 : 4)

2.1.4 Tinjauan Tentang *Public Relations*

Menurut Frank Jefkins, *Public Relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun kelua, antara satu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian' (*Public Relations*, Frank Jefkins Revisi Daniel Yadin, 2002 : 10). Ada empat alasan penting yang dikemukakan oleh Jefkins (1998) megapa perencanaan itu diperlukan :

1. Untuk menentukan target operasi *Public Relations* dimana hasilnya dapat diukur.
2. Untuk memperkirakan jam kerja dan biaya – biaya lain yang berkaitan
3. Untuk menentukan prioritas yang akan mengontrol jumlah serta pengaturan waktu operasi – operasi yang berbeda dalam suatu program.

4. Memutuskan tingkat kemampuan melaksanakan tujuan yang telah dideklarasikan menurut ketersediaan sumber daya manusia, alat – alat fisik seperti mesin atau kendaraan yang sesuai.

Public Relations adalah kelanjutan dari proses pembuatan kebijaksanaan, pelayanan, dan tindakan bagi kepentingan terbaik dari suatu individu atau kelompok agar individu atau lembaga tersebut memperoleh kepercayaan dan goodwill dari publik. (Dasar-dasar *Public relation*s, Soleh Soemirat, Elvinaro Ardianto, 2007 : 12)

Menurut Edward L.Berney, *Public Relations* adalah membujuk publik untuk memiliki pengertian yang mendukung serta memiliki niat baik. (*Everything you should know about public relations*,2003 : 6)

Public Relations adalah suatu sistem komunikasi untuk menciptakan kemauan baik. (Dasar-dasar *Public relations*, Soleh Soemirat, Elvinaro Ardianto, 2007 :.13) Seorang praktisi *public relations* atau humas memiliki tugas tidak hanya sebagai pembentuk citra positif, melainkan sebagai fungsi manajemen suatu perusahaan. Fungsi manajemen didasarkan pada analisis terhadap pengaruh yang kuat dari lingkungan, apa efek dan dampaknya terhadap publik internal maupun eksternal. Merencanakan suatu kegiatan dan peraturan untuk direalisasikan, dengan tujuan memperoleh keuntungan dua belah pihak. (Rumanti, 2002 : 31).

Landasan umum dalam proses penyusunan strategi *public relations*, menurut Ahmad S. Adnanputra dalam makalah “PR Strategy” (1990), yang berkaitan dengan fungsi-fungsi PR atau humas secara integral melekat pada manajemen suatu perusahaan atau lembaga, yaitu sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi permasalahan yang muncul.
2. Identifikasi unit-unit sasarannya.
3. Mengevaluasi mengenai pola dan kadar sikap tindak unit sebagai sasaranya.
4. Mengidentifikasi tentang struktur kekuasaan pada unit sasaran.
5. Pemilihan opsi atau unsur taktikal strategi public relations.
6. Mengidentifikasi dan evaluasi terhadap perubahan kebijaksanaan atau peraturan pemerintah dan lain sebagainya.
7. Langkah terakhir adalah menjabarkan strategi *public relations*, dan taktik atau cara menerapkan langkah-langkah program yang telah direncanakan, dilaksanakan, mengkomunikasikan, dan penilaian/evaluasi hasil kerja. (Ruslan, 2014:139-140)

2.1.5 Tinjauan Tentang Strategi

Selain itu menurut J.L Thompson (dalam Oliver, 2006 : 2) mendefinisikan strategi sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir, yang mennyangkut tujuan dan sasaran organisasi. Bennet (dalam Oliver, 2006 : 2) menggambarkan strategi sebagai arah yang dipilih organisasi untuk diikuti dalam mencapai misinya, Mintzberg (dalam Oliver,2006 : 2) juga menawarkan lima kegunaan dari kata strategi, yaitu :

a. Sebuah Rencana – suatu arah yang diinginkan secara sadar
b. Sebuah cara spesifik yang dimaksudkan untuk mengecoh lawan atau competitor
c. Sebuah pola – dalam suatu rangkaian tindakan.

d. Sebuah posisi – suatu cara menempatkan organisasi dalam sebuah lingkungan.
e. Sebuah perspektif – suatu cara yang terintegrasi dalam memandang dunia.

Untuk mencapai tujuan yang diharapkan, maka sebuah perusahaan harus memiiki strategi untuk mencapainya. Strategi adalah sesuatu yang kompetitif, tujuan strategi adalah untuk membedakan sebuah perusahaan dari pesaing agar dapat memperoleh pilihan yang jelas dan dapat membangun preferensi yang berulang (Jefkins, 2004 : 10) Definisi mengenai strategi, secara umum dapat didefinisikan bahwa strategi itu adalah rencana tentang serangkaian manuver, yang mencakup seluruh elemen yang kasat mata maupun yang tak-kasat mata, untuk menjamin keberhasilan mencapai tujuan. Sehingga dari beberapa pemaparan diatas yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian tentang strategi seorang wartawan dalam penulisan berita untuk menulis sebuah berita yang aktual. Keberhasilan kegiatan komunikasi banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Di lain pihak jika tidak ada strategi komunikasi yang baik efek dari proses komunikasi 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. Berikut definisi strategi komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy.

> "Strategi adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management)* untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk

> mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Demikian juga dengan strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan". (Effendy, 2013 : 32).

Dalam hal strategi di bidang apa pun tentu harus didukung dengan teori. Begitu juga pada strategi komunikasi harus didukung dengan teori, 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.

Keberhasilan kegiatan komunikasi 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 di telaah 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.

Menurut Stoner, Freeman dan Gilbert Jr. (dalam Tjiptono 2007:3), konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda yaitu:

1. Dari perspektif apa yang suatu perusahaan ingin lakukan (*intend to do*)

2. Dari perspektif apa yang akhirnya perusahaan lakukan (*eventually does*)

Berdasarkan perspektif yang pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misalnya, makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer mempunyai peran yang aktif dalam merumuskan strategi perusahaan. Dalam lingkungan yang seringkali berubah-ubah, pandangan ini lebih banyak diterapkan. Sedangkan pada perspektif kedua, strategi diartikan sebagai tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini, setiap perusahaan pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah diartikan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu yang hanya menanggapi dan beradaptasi dengan lingkungan secara pasif ketika dibutuhkan.

Ada 3 pendekatan yang digunakan dalam menyusun strategi perusahaan (Iriantara, 2005:31) :

1. Pendekatan Skenario

   Pendekatan Skenario yang mendeskripsikan sejumlah gambaran tentang organisasi pada masa depan untuk kemudian dipilih gambaran yang dipandang paling sesuai. Pendekatan ini tepat digunakan oleh organisasi nonprofit atau organisasi berskala kecil dan menengah.

2. Pendekatan Permasalahan kritis

   Pendekatan Permasalahan Kritis yaitu yang mengumpulkan sejumlah permasalahan kritis yang teridentifikasi melalui analisis situasi, lalu

menyusunnya berdasarkan tingkat kerawanannya. Selanjutnya, dipilih solusi yang baik. Seperti halnya pendekatan scenario, pendekatan ini tepat digunakan oleh organisasi nonprofit dan organisasi berskala kecil dan menengah.

3. Pendekatan Sasaran

   Pendekatan Sasaran yaitu yang dalam menyusun strateginya terlebih dulu menetapkan sasaran yang inggin dicapai oleh organisasi pada masa depan. Setelah itu, ditetapkan strategi yang tepat untuk mencapai sasaran tersebut. Pendekatan ini biasanya digunakan oleh organisasi-organisasi bisnis yang besar**.**

Strategi Komunikasi disusun agar tujuan komunikasi yang dilakukan dapat tercapai. Arifin (2014: 88-89) mengemukakan bahwa komunikator sebagai sumber pesan mempersiapkan komunikasi dengan tahapan sebagai berikut:

1. Tahap Penelitian, Orientasi dan pendugaan
2. Tahap Perencanaan dan Strategi
3. Tahap Pelaksanaan
4. Tahap Evaluasi

2.1.6 Tinjauan Tentang Strategi *Public Relations*

Kegiatan *Public Relations* adalah manajemen hubungan antara organisasi berkaitan dengan faktor – faktor lingkungan yang mempengaruhi aktivitas bisnis perusahaan. Faktor – faktor ini termasuk stratifikasi sosial, kesejahteraan sosial serta proses proses politik, hokum dan peraturan yang berhubungan dengan

operasi perusahaan. Semua faktor ini perlu dipahami karena dapat mempengaruhi reputasi organisasi dan penerimaan publik (Oliver, 2006 : 13).

Perlu sebuah perencanaan strategis yang matang dan implementasi yang tepat sasaran untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Dari rangkaian penjelasan diatas tentang tentang strategi tersebut,dapat kita ketahui bahwa pada prinsipnya strategi merupakan suatu proses, maka tentu saja terkait atau terdiri dari rangkaian tahap – tahap manajemen strategi. Proses manajemen tersebut menjelaskan lima tahap dalam proses strategi.

Yang pertama adalah menentukan dan menepatkan arah organisasi atau Tujuan dari Perusahaan. Dalam tahap ini, proses strategi selanjutnya adalah dengan melihat misi dan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan sebelumnya. Misi perusahaan ini yang nantinya akan memberikan gambaran yang baik tentang program apa saja yang akan digunakan oleh perusahaan. Kemudian dilihat dari tujuan perusahaan biasanya merefleksikan target yang akan dicapai oleh perusahaan.

Tahap Kedua, formulasi strategi yaitu, proses merancang dan menyeleksi berbagai strategi yang pada akhirnya menuntut pada pencapaian misi dan tujuan organisasi atau perusahaan. Fokus utama dalam strategi ini adalah bagaimana agar bisa mengangkat nama baik perusahaan di mata publik.

Tahap Ketiga, menganalisa lingkungan sebelum kegiatan apa yang akan dilakukan, yakni proses awal dalam manajemen strategi yang bertujuan untuk memantau lingkungan perusahaan baik yang berada di dalam ataupun diluar

perusahaan. Hasil dari analisa lingkungan ini setidaknya akan memberikan gambaran tentang keadaan atau situasi perusahaan dan lingkungan.

Tahap Keempat, implementasi strategi atau Pesan terhadap apa yang akan dilakukan. Kualitas implementasi strategi akan sangat sulit ditentukan jika tidak di implementasikan secara efektif. Karena bagaimanapun juga sebuah rencana tidak akan menghasilkan apa apa tanpa adanya implementasi yang benar dan sesuai dari apa yang telah direncanakan.

Tahap Kelima, proses manajemen strategi adalah pengendalian dan evaluasi strategi. Pengendalian strategi merupakan bagian dimana pihak pengelola memantau dan mengawasi proses berjalannya strategi agar berjalan sesuai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Kemudian evaluasi terhadap strategi PR menjadi penting dilakukan mengingat dua alasan, pertama dengan mengevaluasi program yang telah dijalankan, dalam hal ini PR sebuah perusahaan dapat mempertahankan program – program PR dan keberadaan bagian PR dalam perusahaan dengan menunjukan nilai program PR bagi perusahaan. Kedua, adanya tuntutan manajemen perusahaan perusahaan terhadap setiap bagian dalam perusahaan pada bidang apapun harus dapat dipertanggungjawabkan dengan dilakukanya perancangan, dalam tahap ini menggunakan media sebagai jalan pengevaluasian perancangan (Certo & Peter dalam Zulkifilmansyah, 2007 : 15 – 17)

2.2 Kerangka Pemikiran

Pada kerangka ini mengenai Srategi *Public Relations* InfoBdg melalui pelaksanaan *Event Off Air* Bulanan "Ngamplag Live" dalam Membangun Citra Perusahaan dalam kegiatan bulanan InfoBdg yang ditempatkan ditempat-tempat yang ramai yang sering dikunjungi oleh masyarakat di Kota Bandung

Dalam menjalankan strategi, PR sebuah perusahaan harus memiliki cara yang benar dan tepat guna mencapai tujuan Membangun Citra Perusahaan . Tujuan tersebut dijalankan oleh *Public Relations* InfoBdg mengenai pelaksanaan *Event Off Air* Bulanan "Ngamplag Live" yang merupakan salah satu program yang selalu rutin dilakukan untuk Membangun Citra kepada Publik Bandung. Dalam menjalankan strategi PR tersebut tentunya tidak mudah, dengan ini sebuah strategi harus didukung oleh elemen atau komponen-komponen yang dapat mendukung tercapainya tujuan tersebut maka dalam melakukan strategi humas tentunya dibutuhkan :

1. Strategi yang dilakukan oleh *Public Relations* InfoBdg dalam membangun Citra di area publik adalah dengan melakukan kegiatan *Event Off Air "Ngamplag Live"* dengan memperkenalkan program – program dari perusahaan media online InfoBdg yang mengangkat nama Bandung di acara tersebut.
2. Fokus perhatian ditujukan yang terdiri dari Tujuan adalah arah atau tuntutan yang ingin dicapai. Tujuan yang ingin dicapai oleh *Public Relations* InfoBdg adalah mengangkat Band – Band Lokal untuk tampil

dalam kegiatan *Off Air* ini sekaligus membangun kepercayaan InfoBdg di kalangan masyarakat luas.

3. Rencana secara singkat dapat diartikan sebagai konsep, maksud, atau niat. Rancangan, buram (rangka sesuatu yang akan dikerjakan). Rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai suatu sasaran atau tujuan khusus, dengan menggunakan pesan dan media tertentu. Rencana yang dilakukan oleh *Public Relations* InfoBdg adalah mencari Band – Band Lokal dan memperkenalkan mereka pada Publik Bandung. Perencanaan yang dilakukan oleh *Public Relations* InfoBdg yakni mencari dan mengumpulkan fakta/data sebelum melakukan tindakan. Lalu hal yang kedua adalah *planning,* yakni merencanakan apa saja yang akan dilakukan berdasarkan fakta yang sudah ditemukan.
4. Kegiatan adalah aktifitas, usaha ataupun pekerjaan. Kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relations* InfoBdg adalah dimulai dari *Communicating*, yakni rencana yang dikomunikasikan atau dilakukan kegiatan operasional hingga *evaluation*, yakni mengadakan evaluasi kegiatan, apakah tujuan dan rencana sudah tercapai atau belum.
5. Pesan yang akan dikomunikasikan, pesan *(message)* terdiri dari dua aspek yakni, isi atau isi pesan *(the content of message)* dan lambang *(symbol)* yang berupa informasi dan nilai-nilai yang disampaikan Publik kepada kegiatan yang dilakukan. *Public Relations* InfoBdg adalah menyampaikan pesan-pesan moril ataupun pesan verbal ketika kegiatan dilaksanakan dan menimbulkan kesan atau persepsi dari Penonton.

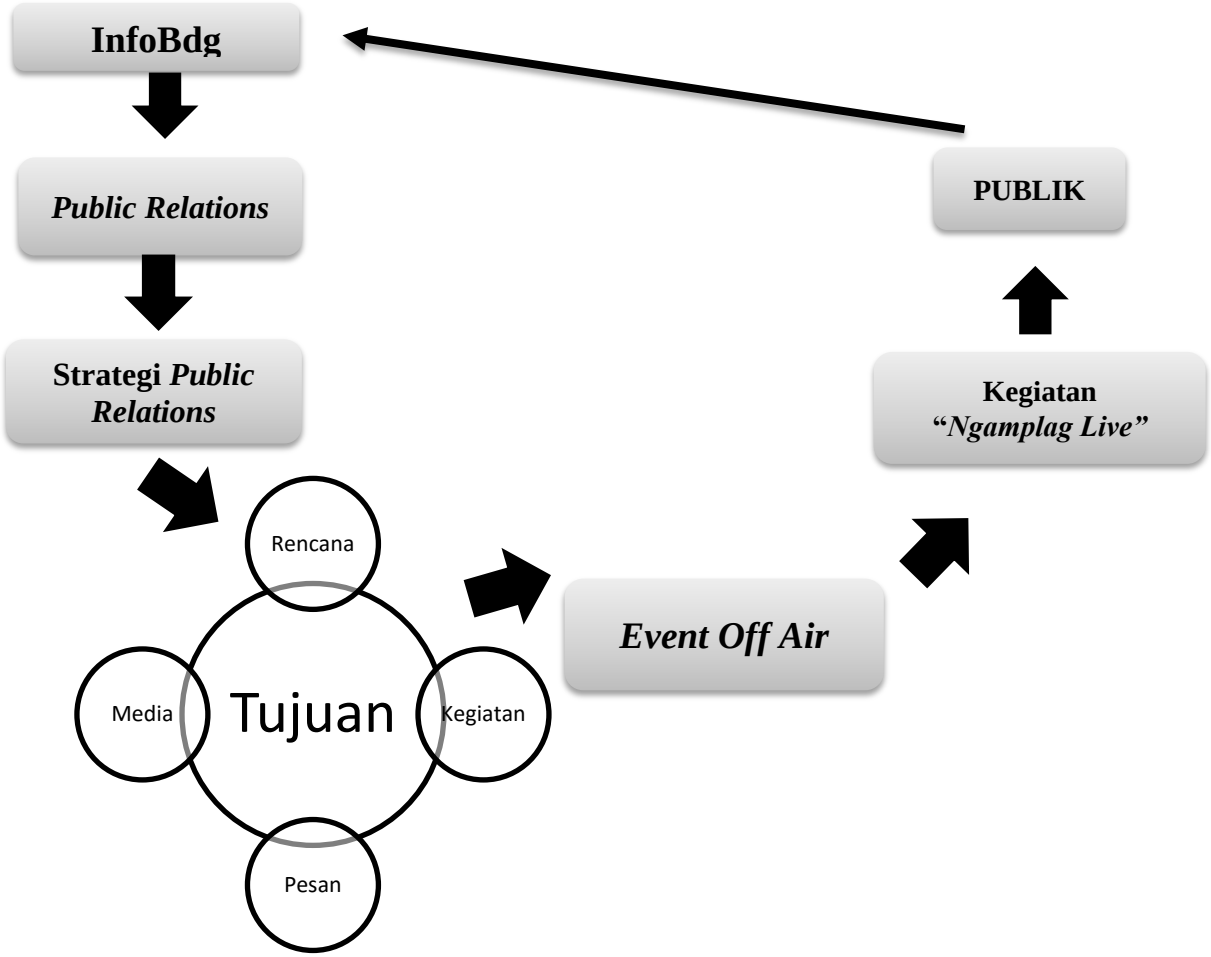
6. Media adalah perantara, penghubung yang terletak diantara dua pihak (orang, golongan, dan sebagainya). Dalam hal ini, *Public Relations* InfoBdg menggunakan Media Social Twitter dan Instagram, serta media – media pendukung lainnya.

Program bulanan yang telah dijalankan oleh seorang PR InfoBdg bertujuan untuk membangun kesadaran diri publik mengenai hadirnya InfoBdg kepada masyarakat khususnya Kota Bandung. Dengan adanya program Bulanan "Ngamplag Live" ini, tentunya masyarakat akan mengetahui bahwa kegiatan ini dilaksanakan oleh InfoBdg dan di InfoBdg inilah publik Bandung dapat mengetahui Perusahaan media online tersebut dan bisa mendapatkan suatu

Peneliti dapat menggambarkan dari definisi strategi PR sebagai fokus penelitian ini, yang mencakup dalam kajian penelitian ini mengenai Srategi *Public Relations* InfoBdg melalui pelaksanaan *Event Off Air* Bulanan Ngamplag Live dalam Membangun Citra Perusahaan.

Gambar 2.2

Alur Pemikiran



Sumber : Peneliti, 2016