BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjuan Pustaka

Dalam tinjauan pustaka ini, peneliti akan mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti, dengan demikian maka peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap, dan pembanding dalam memberi gambaran awal mengenai kajian permasalahan dalam penelitian ini.

2.1.1 Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian dengan topik "*Strategi Komunikasi Palang Merah Indonesia (PMI) Kota Bandung Dalam Mempertahankan Loyalitas Pendonor*", peneliti terlebih menguraikan beberapa referensi yang relevan untuk dijadikan acuan penelitian. Beberapa penelitian yang relevan dalam penelitian ini dapat di uraikan pada **table 2.1** sebagai berikut:

Table 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Dengan Penelitian
1	Strategi Komunikasi Program Special Event Sebagai Sarana Untuk Memperkuat *Internal Engagement*	Andini Rizky wijanarko Universitas Padjajaran (2013)	Kualitatif & Pendekatan Studi Kasus	Hasil penelitian menunjukkan bentuk program special event ini seperti Corporate Day, Values Day, Perayaan Hari Kartini serta Safari Ramadhan. Proses penyelenggaraan program special event antara lain research, design, planning, coordination dan evaluation. Tujuan strategi komunikasi yaitu untuk meningkatkan komunikasi antara pekerja dan perusahaan. Kesimpulan penelitian adalah Strategi komunikasi yang dilaksanakan oleh Internal Communication	Perspektif Teoritis, metode, subjek dan objek penelitian

				Kantor Pusat PT Pertamina (Persero) adalah merancang serta melaksanakan program special event yang baik, menarik, lancar dan dapat merangkul para Insan Pertamina. Saran penelitian ini adalah Keberlanjutan program special event ini dengan memaksimalkan tujuan untuk memperkuat internal engagement itu sendiri.	
2	Strategi Komunikasi *Comic* Dalam Mendapatkan Apresiasi Penonton	Indah Prayodya Sihombing Universitas Padjajaran (2014)	Kualitatif & Pendekatan Deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi comic untuk mendapatkan apresiasi penonton di komunitas stand up indo Bandung terdiri dari kegiatan perencanaan (planning), sharing comic, open mic, pelaksanaan dan tahap evaluasi (Evaluation). Hambatan yang ditemukan pada penerapan strategi adalah	Perspektif Teoritis, Subjek dan Objek Penelitian

				hambatan mekanis dan hambatan psikologi.	
3	Konstruksi Makna Loyalitas Bagi Anggota Biasa Perhimpunan Mahasiswa Bandung (studi Fenomenologi Tentang Konstruksi Makna Loyalitas Bagi Anggota Biasa Perhimpunan Mahasiswa Bandung)	Adinda Julian Shandyka / UNIKOM (2015)	Kualitatif & Pendekatan Fenomenologi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai-nilai sosial dari loyalitas bagi Anggota Biasa Perhimpunan Mahasiswa Bandung yang terdapat adalah tentang ke-leadership-an dan nilai kekeluargaan yang sangat erat. Motif loyalitas anggota biasa Perhimpunan Mahasiswa Bandung karena Ingin berbagi pengalaman di organisasi yang tidak pernah di dapatkan dikampus	Perspektif Teoritis, Subjek dan Objek Penelitian

Sumber: Peneliti 2016

2.1.2 Tinjauan Komunikasi

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi berpangkal pada perkataan Latin *Communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari akar kata

dalam bahasa Latin *Communico* yang artinya membagi (Cherry dalam Stuart, 1983).

Definisi singkat dibuat oleh Harrold D. Lasswell bahwa cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan komunikasi ialah menjawab pertanyaan "siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa dan apa pengaruhnya".

Lain halnya dengan Steven, justru ia mengajukan sebuah definisi yang lebih luas, bahwa komunikasi terjadi kapan saja suatu organisme memberi reaksi terhadap suatu objek atau stimuli.

Everett M. Rogers seorang pakar Sosiologi Pedesaan Amerika yang telah banyak memberi perhatian pada studi riset komunikasi, khususnya dalam hal penyebaran inovasi membuat definisi bahwa:

> "Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka."

Definisi ini kemudian dikembangkan oleh Rogers bersama D. Lawrence Kincaid (1981) sehingga melahirka suatu definisi baru yang menyatakan bahwa:

> "komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi

dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam”

2.1.2.2 Proses Komunikasi

Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder (Effendy, 2003).

1. Proses Komunikasi secara primer Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan *lambang (simbol)* sebagai media.
2. Proses Komunikasi secara Sekunder Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama.
3. Unsur–unsur dalam Proses Komunikasi Penegasan tentang unsur–unsur dalam proses komunikasi itu adalah sebagai berikut:
    a. *Sender*: Komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang
    b. *Encoding*: Penyandian, yakni proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambing

c. *Message*: Pesan yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator
d. *Media*: Saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan
e. *Decoding*: Pengawasandian, yaitu proses di mana komunikan menetapkanmakna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya
f. *Receiver*: Komunikan yang menerima pesan dari komunikator
g. *Response*: Tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterima pesan
h. *Feedback* : Umpan balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator
i. *Noise*: Gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya

2.1.2.3 Fungsi Komunikasi

Harold D. Lasswell mengemukakan bahwa fungsi komunikasi antara lain:

a. Manusia dapat mengontrol lingkungannya
b. Beradaptasi dengan lingkungan tempat mereka berada
c. Melakukan transformasi warisan social kepada generasi berikutnya

Ada beberapa pihak menilai bahwa dengan komunikasi yang baik, hubungan antar manusia dapat dipelihara kelangsungan nya. Sebab, melalui komunikasi dengan sesama manusia kita bias memperbanyak sahabat, memperbanyak rezeki, memperbanyak dan memelihara pelanggan (*customers*), dan juga memelihara hubungan yang baik antara bawahan dan atasan dalam suatu organisasi. Pendek kata komunikasi berfungsi menjembatani hubungan antar manusia dalam bermasyarakat.

Sedangkan menurut Effendy (2003:55) fungsi dari komunikasi adalah:

1. Menginformasikan *(to inform)*
2. Mendidik *(to educate)*
3. Menghibur *(to entertain)*
4. Mempengaruhi *(to influence)*

2.1.2.4 Tujuan Komunikasi

Dalam melakukan komunikasi, tentu mempunyai tujuan. Menurut Effendy (2003:55) tujuan dari komunikasi adalah:

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

Untuk lebih memahami tujuan komunikasi, Ruslan (2003:11) 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 informasi atau pengetahuan saja.
3. Apakah kita ingin agar orang lain mengerjakan sesuatu atau agar mereka mau bertindak.

Sedangkan menurut Uripni (2003) pada dasarnya komunikasi bertujuan untuk memudahkan, melancarkan, melaksanakan kegiatan tertentu dalam mencapai suatu tujuan. Artinya, dalam proses komunikasi, terjadi suatu pengertian yang diinginkan bersama sehingga tujuan lebih mudah tercapai. Lain halnya menurut wijaya (1993), tujuan komunikasi persuasif adalah untuk memengaruhi pikiran, perasaan, dan tingkah laku seseorang, kelompok, untuk kemudian melakukan tindakan/perbuatan sebagaimana dikehendaki.

2.1.2.5 Tipe Komunikasi

Seperti halnya definisi komunikasi, klasifikasi tipe atau bentuk komunikasi dilakangan para pakar juga berbeda satu sama lainnya. Klasifikasi itu didasarkan atas sudut pandang masing-masing pakar menurut pengalaman dan bidang studinya.

Menurut kelompok sarjana komunikasi Amerika yang menulis buku *Human Communication* (1980) membagi komunikasi kedalam lima macam tipe, yakni

- Komunikasi Antarpribadi (*Interpersonal communication*)
- Komuniaksi Kelompok Kecil (*Small Group communication*)
- Komunikasi Organisasi (*organizational Communication*)
- Komunikasi Massa (*Mass Communication*)
- Komunikasi Publik (*Public Communication*)

Joseph A. DeVito seorang profesor komunikasi di City University of New York dalam bukunya *Communicology* (1982) membagi komunikasi atas empat macam, yakni Komunikasi Antar Pribadi, Komunikasi Kelompok Kecil, Komunikasi Publik dan Komunikasi Massa. (Cangara, Hafied. Pengantar Ilmu Komunikasi)

R. Wayne Pace dengan teman-temannya dari Brigham Young University dalam bukunya *Techniques for Effective Communication* (1979) dikutip dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi oleh Hafied Cangara membagi komunikasi atas tiga tipe, yakni komunikasi dengan diri sendiri, komunikasi antarpribadi serta komunikasi khalayak.

a. Komunikasi dengan Diri Sendiri (*Intrapersonal Communication)*

Komunikasi dengan diri sendiri adalah proes komunikasi yang terjadi di dalam diri individu, atau dengan kata lain proses berkomunikasi dengan diri sendiri.

b. Komunikasi Publik (*Public Communication*)

Komunikasi public bisa disebut komunikasi pidato, komunikasi kolektif, komunikasi retorika, *public speaking*, dan komunikasi khalayak (*audience communication*). Apapun namanya, komunikasi public memnunjukan suatu proses komunikasi di mana pesan-pesan disampaikan oleh pembicara dalam situasi tatap muka di depan khalayak yang lebih besar.

c. Komunikasi Massa

Komunikasi massa dapat didefinisikan sebagai proses komunikasi yang berlangsung di mana pesannya dikirm dari sumber yang melembaga pada khalayak yang

sifatnya massal melalui alat-alat yang bersifat mekanis seperti radio, televise, surat kabar, dan film.

2.1.2.6 Komponen-Komponen Komunikasi

Menurut Effendy (2006:6), Lingkup Komunikasi berdasarkan komponennya terdiri dari:

1. Komunikator (*communicator*)
2. Pesan (*message*)
3. Media (*media*)
4. Komunikan (*communicate*)
5. Efek (*effect*)

Berdasarkan komponen-komponen tersebut Effendy (2006:6) menyebutkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

Sedangkan menurut Deddy Mulyana (2007:79) komponen komunikasi merupakan unsur terpenting yang terdiri atas lima unsur meliputi:

1. Unsur Dasar Komunikasi

   Dalam komunikasi, harus mempunyai komunikator, pesan, saluran komunikasi. Metode komunikasi, komunikan, lingkungan, dan umpan balik.

2. Sumber dan sasaran komunikasi

   Sumber komunikasi adalah komunikator yang berperan dalam membentuk kesamaan persepsi dengan pihak lain yang dalam hal ini adalah sasaran, memformulasikan pesan, menggunakan lambang, dan menginterpretasikan pesan dalam pola pemahaman kontekstual. Sasaran adalah penerima pesan yang menerjemahkan pesan disesuaikan dengan pengalaman dan pengertian dari komunikan.

3. Bentuk komunikasi

   Pelaksanaan kegiatan komunikasi pada prinsipnya disesuaikan dengan kebutuhan sasaran yang akan membuat jalinan komunikasi. Jaringan komunikasi disesuaikan dengan kebutuhan akan mewujudkan bentuk komunikasi yang menggambarkan proses dan pelaksanaan pelaksanaan komunikasi tersebut. Bentuk komunikasi yang akan terjadi berdasarkan

   kebutuhan terdiri atas komunikasi pribadi, komunikasi kelompok, dan komunikasi massa.

4. Teknik komunikasi

   Ada berbagai teknik komunikasi, di antaranya adalah jurnalisme, hubungan masyarakat, periklanan, pameran persahabatan, propaganda, dan iklan masyarakat.

2.1.2.7 Hambatan Komunikasi

Menurut Effendy (2003:45), Ada banyak hambatan yang bisa merusak komunkasi, berikut adalah beberapa hal yang merupakan hambatan komunikasi yang harus menjadi perhatian bagi komunikator, yaitu:

1. Gangguan

   Ada dua jenis gangguan terhadap jalannya komunikasi yang menurut sifatnya dapat diklasifikasikan sebagai gangguan mekanik dan semantik.

   a. Gangguan mekanik ialah gangguan yang disebabkan saluran komunikasi atau kegaduhan yang bersifat fisik.
   b. Gangguan semantik ialah gangguan yang bersangkutan dengan pesan komunikasi yang pengeretiannya menjadi rusak, gangguan semantik tersaring kedalam pesan melalui penggunaan bahasa.

2. Kepentingan

   Interest atau kepentingan akan membuat seseorang selektif dalam menanggapi atau menghayati suatu pesan. Orang akan hanya memperhatikan perangsang yang ada hubungannya dengan kepentingannya.

3. Motivasi Terpendam

   Motivasi akan mendorong seseorang berbuat sesuatu yang sesuai benar dengan keinginan, kebutuhan dan

kekurangannya. Keinginan, kebutuhan dan kekurangan seseorang berbeda dengan orang lain, dari waktu ke waktu dan dari tempat ke tempat, sehingga karenanya motivasi itu berbeda dalam intesitasnya.

4. Prasangka

   Prasangka merupakan salah satu rintangan atau hambatan berat bagi suatu kegiatan komunikasi oleh karena orang yang mempunyai prasangka belum apa-apa sudah bersikap curiga dan menentang komunikator yang hendak melancarkan komunikasi.

2.1.2.8 Konteks Komunikasi

Komunikasi tidak berlangsung dalam suatu ruangan hampa sosial, melainkan dalam suatu konteks atau situasi tertentu. Menurut Deddy Mulyana (2007:77) 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 dikenalah komunikasi intrapribadi, komunikasi diadik, komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok, komunikasi publik, komunikasi organisasi dan komunikasi massa.

2.1.3 Tinjauan Komunikasi Organisasi

2.1.3.1 Pengertian Organisasi

Organisasi (*organization*) secara khas dianggap sebagai kata benda sementara pengorganisasian (*organizing*) dianggap sebagai kata kerja (Weick, 1979).

Organisasi adalah sebuah wadah yang menampung orang-orang dan juga objek-objek, orang-orang dalam sebuah organisasi yang berusaha untuk mencapai tujuan yang sama. Bila organisasi sehat maka bagian-bagian yang interdependen bekerja dengan cara yang sistematik untuk memperoleh hasil yang diinginkan.

Bavelas dan Barret mendefinisikan Organisasi sebagai berkut:

> "organisai adalah sebuah system rinci yang dikembangkan untuk menghimpun, menilai, menggabungkan dan menyebarluaskan informasi. Maka tidak mengherankan bila dalam pengertian ini, efektivitas sebuah organisasi dalam pencapaian tujuan-tujuannya terkait erat dengan kemampuan organisasi tersebut menangani informasi… Komunikasi adalah inti dari kegiatan yang terorganisasi dan

> merupakan proses dasar yang menjadi sumber semua fungsi-fungsi lain"

Dalam penelitian ini komunikasi organisasi berpengaruh dikarenakan objek penelitian adalah sebuah organisasi besar di Indonesia. Peneliti ingin melihat bagaimana strategi komunikasi suatu organisasi besar dalam mempertahankan konsumennya dengan cara berkomunikasi.

2.1.3.2 Pengertian Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi dapat didefinisikan sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan di antara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan-hubungan hierarkis antara yang satu dengan yang lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan.

Komunukasi organisasi terjadi kapanpun setidak-tidaknya satu orang menduduki suatu jabatan dalam suatu organisasi menafsirkan suatu pertunjukan.

Menurut Lee Thayer komunikasi organisasi adalah:

> "komunikasi organisasi adalah komunikasi yang terjadi di dalam organisasi dan komunikasi yang terjadi di antara organisasi dengan lingkungannya, yang mendefinisikan organisasi maupun menentukan kondisi-kondisi eksistensinya dan arah pergerakannya"

Definisi diatas dikembngkan berdasar pandangan kesisteman terbuka (*open system theory*), sehingga unsur

komunikasi internal maupun eksternal disebutkan secara tegas. Komunikasi adalah penentu dari kondisi-kondisi kehidupan organisasi dan penggerak organisasi. Artinya vitalitas dan dinamika organisasi ditentukan oleh komunikasi internal dan eksternal organisasi yang secara singkat dapat disebut komunikasi integrative dan adaptif.

Menurut R. Wayne Pace dan Don F. Faules yang menggunakan perspektif interpretif mengajukan definisi tentang komunikasi organisasi sebagai berikut:

> "komunikasi organisasi dapat diberi definisi sebagai pemampangan dan penafsiran pesan-pesan antar satuan-satuan komunikasi yang menjadi bagian dari suatu organisasi. Sebuah organisasi terdiri dari satuan-satuan komunikasi yang saling berhubungan secara hierarkis dan berfungsi di dalam sebuah lingkungan"

Komunikasi organisasi, dipandang dari suatu perspektif interpretif (subjektif) adalah proses penciptaan makna ataas interaksi yang merupakan organisasi. Komunikasi organisasi adalah "perilaku pengorganisasian" yang yang terjadi dan bagaimana mereka yang terlibat dalam proses itu bertransaksi dan memberi makna atas apa yang terjadi.

2.1.4 Tinjauan Strategi Komunikasi

2.1.4.1 Pengertian Strategi Komunikasi

Kata strategi baerasal dari bahasa Yunani klasik yaitu "*strateos*" yang artinya tentara dan kata "*agein*" yang berarti

memimpin. Dengan demikian strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara.

Marthin - Anderson (1968) merumuskan:

> "Strategi adalah seni dimana melibatkan kemampuan inteligensi/pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien" (Cangara, 2014)

Strategi menghasilkan gagasan dan konsepsi yang dikembangkan oleh para praktisi. Dalam menangani masalah komunikasi, para perencana diharapkan pada sejumlah persoalan, terutama dalam kaitannya dengan strategi penggunaan sumber daya komunikasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai.

Menurut Rogers (1982) dikutip dalam buku Perencanaan dan Strategi Komunikasi (Cangara, 2014) bahwa pengertian strategi merupakan suatu komunikasi sebagai rancangan yang bertujuan untuk mengubah tingkah laku manusia melalui transfer ide-ide baru.

memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru.

Seorang pakar perencana komunikasi Middleton (1980) membuat definisi dengan menyatakan:

> "strategi komunikasi adalah kombinasi yang 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)

Strategi sering digunakan oleh organisasi-organisasi dalam mencapai tujuannya. Biasanya istilah strategi sering dipergunakan dalam perang guna memenangkan pertempuran dengan lawannya, namun kali ini strategi juga dipergunakan oleh perusahaan-perusahaan dalam memasarkan produknya.

Kesimpulannya sebuah strategi komunikasi harus mampu menunjukan bagaimana oprasionalnya yang secara praktis dapat dilakukan dalam kondisi apapun atau dalam arti kata pendekatan (*approch*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi.

Strategi komunikasi dibutuhkan untuk mempertahankan citra perusahaan, ikut berkompetisi dengan ketatnya persaingan.sehingga dapat dilihat pengertian dari strategi komunikasi yang dipaparkan sebagai berikut :

strategi komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy.

> "Strategi pada hakikatnya adalah **perencanaan** (*planning*) dan manajemen (*management)* untuk mencapai suatu **tujuan**. Untuk mencapai tujuan tersebut srategi komunikasi harus dapat menunjukan bagaimana oprasionalnya secara teknis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach)* bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi. Strategi komunikasi merupakan penentu berhasil tidaknya **kegiatan** komunikasi berupa **pesan** yang disampaikan melalui berbagai **media** dapat secara efektif diterima. Dengan demikian, strategi

> komunikasi, baik secara makro (*flamed multi media strategi)* maupun secara mikro (*single communication medium strategi)* mempunyai fungsi ganda" (Effendy, 2000 :300).

Tahapan-tahapan komunikasi dan strategi pesan disusun berdasarkan pencapaian kesadaran atas keberadaan sebuah produk atau jasa *(awareness)*, menumbuhkan sebuah keinginan untuk memiliki atau mendapatkan produk *(interest)*, sampai dengan mempertahankan loyalitas pelanggan *(loyalty)*.

2.1.4.2 Tujuan Strategi Komunikasi

R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam buku mereka, *Techniques for Effective Communication*, sebagaimana dikutip oleh Effendy, menyatakan bahwa strategi komunikasi memiliki tiga tujuan utama, yaitu:

1. Untuk mengamankan pemahaman.
2. Untuk menetapkan penerimaan.
3. Untuk memotivasi tindakan. (Effendy, 2003:32)

2.1.4.3 Fungsi Strategi Komunikasi

Menurut Onong Uchana Effendy, sebuah strategi, baik secara garis besar (makro) atau secara garis kecil (mikro), memiliki dua fungsi utama, yaitu:

1. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematik kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.

2. Menjembatani jarak perbedaan budaya, akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya. (Effendy, 2003: 32)

2.1.5 Tinjauan *Reward*

Penghargaan (*Reward*) adalah kegiatan di mana organisasi menilai kontribusi karyawan dalam rangka untuk mendistribusikan penghargaan moneter dan non moneter cukup langsung dan tidak langsung dalam kemampuan organisasi untuk membayar berdasarkan peraturan hukum (Schuler, 2007). Penghargaan adalah semua pendapatan yang berbentuk uang, barang langsung atau tidak langsung yang diterima karyawan sebagai imbalan atau jasa yang diberikan kepada perusahan (Hasibuan, 2007).

Nitisemito (2002) menyatakan bahwa penghargaan merupakan balas jasa yang diberikan oleh perusahaan kepada para karyawannya yang dapat dinilai dengan uang dan mempunyai kecenderungan diberikan secara tetap. Penghargaan berarti semua bentuk penggajian atau ganjaran kepada pegawai dan timbul karena kepegawaian mereka. Dapat berupa pembayaran uang secara langsung (upah, gaji, insentif, bonus) dan dapat pula berbentuk pembayaran tidak langsung (asuransi, liburan atas biaya

perusahaan) dan dapat pula berupa ganjaran bukan uang (jam kerja yang luwes, kantor yang bergengsi, pekerjaan yang lebih menantang) (Dessler, 2009).

Program penghargaan penting bagi organisasi karena mencerminkan upaya organisasi untuk mempertahankan sumber daya manusia sebagai komponen utama dan merupakan komponen biaya yang paling penting. Di samping pertimbangan tersebut, penghargaan juga merupakan salah satu aspek yang berarti bagi pegawai, karena bagi individu atau pegawai besarnya penghargaan mencerminkan ukuran nilai karya mereka di antara para pegawai itu sendiri, keluarga, dan masyarakat (Sulistiyani dan Rosidah, 2003).

2.1.6 Tinjauan Loyalitas

Bila kepuasan pelanggan tidak dapat diandalkan, maka pengukuran yang terkait dengan pembelian ulang ialah Loyalitas Pelanggan (*Customers Loyalty*). Dimasa lalu, upaya untuk memperolah kepuasan pelanggan telah berhasil mempengatuhi sikap pelanggan. Griffin sendiri mendefinisikan bahwa:

"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. Bila seorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukan prilaku pembelian dan didefinisikan sebagai pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Isitilah nonrandom merupakan kuncinya. Seorang pelanggan yang loyal memiliki prasangka spesifik mengenai apa yang akan dibeli dari siapa. Pembeliannya bukan merupakan peristiwa acak. Unit pengambilan kuputusan menunjukan bahwa keputusan untuk membeli mungkin lebih dari satu orang. Pada kasusa demikian, keputusan pembelian dapat menunjukan kompromi yang dilakukan seseoranng dalam unit dan dapat menjelaskan mengapa ia kadang-kadang, tidak loyal pada produk atau jasa yang paling disukainya.

Menurut Gremler dan Brown,

> "loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhdap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli." (Ali Hasan, 2008:83)

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk/jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi. Namun tidak hanya membelli jasa dan jasa saja tapi juga mempunyai komitmen serta

sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/jasa tersebut.

2.1.7 Tinjauan Donor Darah

2.1.7.1 Pengertian Donor Darah

Donor darah adalah orang yang memberikan darah secara sukarela untuk maksud dan tujuan transfusi darah bagi orang lain yang membutuhkan. Semua orang dapat menjadi donor darah jika memenuhi persyaratan yang berlaku**.**

2.1.7.2 Syarat Menjadi Pendonor Darah

Untuk dapat menyumbangkan darah, seseorang mengisi formulir pendaftaran dan secara umum harus memenuhi syarat-syarat sebagai berikut:

a) Dalam keadaan sehat.
b) Calon penyumbang harus berusia 17-60 tahun.
c) Berat badan minimal 45 kg.
d) Kadar hemoglobin >12,5 gr% sampai dengan 17,0g%
e) Tekanan darah (sistol) 100-160 mmHg dan (diastol) 60-100 mmHg
f) Suhu tubuh antara 37 derajat Celcius
g) Tidur malam sebelum donasi cukup minimal 5 jam.
h) Denyut nadi antara 50-100 kali/menit

i) Rentang waktu penyumbang minimal 2,5 bulan sejak donor darah sebelumnya, untuk usia 60-65 tahun jarak donasi 6 bulan.

j) Sudah sarapan atau makan.

k) Bagi wanita tidak sedang haid/hamil/menyusui.

l) Tidak mendapat imunisasi virus yang dilemahkan dalam waktu 2 minggu.

m) Tidak pecandu alkohol dan narkotik, tidak bertato, tidak punya riwayat penyakit: (1) tekanan darah tiggi/rendah, (2) kurang darah, (3) penyakit gangguan pembekuan darah-kencing manis, (4) hepatitis. Malaria, sifilis, HIV, dll

2.1.7.3 Larangan Menjadi Pendonor Darah

a) Mempunyai penyakit jantung dan paru paru

b) Menderita kanker

c) Menderita tekanan darah tinggi (hipertensi)

d) Menderita kencing manis (diabetes militus)

e) Memiliki kecenderungan perdarahan abnormal

f) Menderita epilepsi dan sering kejang

g) Menderita atau pernah menderita Hepatitis B atau C.

h) Mengidap Raja Singa (Sifilis)

i) Mengidap atau beresiko tinggi terhadap HIV/AIDS

j) Dokter menyarankan untuk tidak menyumbangkan darah karena alasan kesehatan

2.1.7.4 Keadaan yang Menunda Menjadi Pendonor Darah

1. Sedang sakit demamatau influenza, jangka waktu menyumbangkan adalah 1 minggu setelah sembuh.
2. Setelah cabut gigi, jangka waktu menyumbangkan adalah 5 hari setelah sembuh.
3. Setelah operasi kecil, jangka waktu menyumbangkan adalah 6 bulan.
4. Setelah operasi besar, jangka waktu menyumbangkan adalah 12 bulan.
5. Setelah melakukan tranfusi, jangka waktu menyumbangkan adalah 1 tahun.
6. Setelah tatto, tindik, tusuk jarum, dan transplantasi, jangka waktu menyumbangkan adalah 1 tahun.
7. Bila kontak erat dengan penderita hepatitis, jangka waktu menyumbangkan adalah 12 bulan.
8. Sedang hamil, jangka waktu menyumbangkan adalah 6 bulan setelah melahirkan.
9. Sedang menyusui & setelah sakit malaria, jangka waktu menyumbangkan adalah 3 bulan setelah berhenti menyusui & setelah bebas dari gejala malaria.

10. Setelah berkunjung pulang dari daerah endemis malaria, jangka waktu menyumbangkan adalah 12 bulan.
11. Bila tinggal di daerah endemis malaria selama 5 tahun berturut-turut, jangka waktu menyumbangkan adalah 3 tahun setelah keluar dari daerah tersebut.
12. Bila sakit tipus, jangka waktu menyumbangkan adalah 6 bulan setelah sembuh.
13. Setelah vaksin, jangka waktu menyumbangkan adalah 8 minggu.
14. Ada gejala alergi, jangka waktu menyumbangkan adalah 1 minggu setelah sembuh.
15. Ada infeksi kulit pada daerah yang akan di tusuk, jangka waktu menyumbangkan adalah 1 minggu setelah sembuh.

2.1.7.5 Panduan Untuk Mendonorkan Darah

1. Makanlah 3 - 4 jam sebelum menyumbangkan darah.
2. Minum lebih banyak dari biasanya pada hari menyumbangkankan darah (paling sedikit 3 gelas)
3. Setelah menyumbang beristirahat paling sedikit 10 menit sambil menikmati makanan penyumbang, sebelum kembali beraktivitas.
4. Kembali bekerja setelah menyumbangkan darah, karena tidak berbahaya untuk kesehatan.

5. Untuk menghindari bengkak di lokasi bekas jarum, hindari mengangkat benda berat selama 12 jam.
6. Banyak minum sampai 72 jam ke depan untuk mengembalikan stamina dan pulih

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir penulis yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang menelatar belakangi penelitian ini, dalam kerangka pemikiran ini peneliti akan menjelaskan masalah pokok peneliti, penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

Kerangka pemikiran merupakan pemetaan (*mind maping*) yang dibuat dalam penelitian untuk menggambarkan alur piker peneliti. Tentunya kerangka pemikiran memiliki esensi tentang pemaparan yang relevan dengan masalah yang akan diteliti dan berdasarkan teknik pengutipan yang benar. Sebagai landasan untuk memecahkan masalah yang telah dikemukakan peneliti memerlukan kerangka pemikiran yang yang tidak diragukan lagi kebenarannya.

Pada penelitian yang dilakukan, fokus yang diambil oleh peneliti adalah Strategi Komunikasi.

strategi komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy.

> “Strategi pada hakikatnya adalah **perencanaan** (*planning*) dan manajemen (*management)* untuk mencapai suatu **tujuan**. Untuk mencapai tujuan tersebut srategi komunikasi harus dapat menunjukan bagaimana oprasionalnya secara teknis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa

> pendekatan (*approach)* bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi. Strategi komunikasi merupakan penentu berhasil tidaknya **kegiatan** komunikasi berupa **pesan** yang disampaikan melalui berbagai **media** dapat secara efektif diterima. Dengan demikian, strategi komunikasi, baik secara makro (*flamed multi media strategi)* maupun secara mikro (*single communication medium strategi)* mempunyai fungsi ganda" (Effendy, 2000 :300).

Dari pendapat Onong Uchjana Effendy di atas, terlihat bahwa dalam pelaksanaan sebuah strategi tidak terlepas dari **Tujuan, Rencana,** dan Manajemen Komunikasi yang di dalamnya terdapat **Kegiatan, Pesan,** dan **Media.**

Berikut adalah definisi menurut Onong Uchjana Effendy serta penjelasan dari sub fokus di atas adalah sebagai berikut:

1. **Perencanaan** adalah suatu konsep, rancangan untuk menentukan tindakan masa depan yang tepat melalui serangkaian pilihan yang disasarkan pada tujuan-tujuan yang akan dicapai.
2. **Kegiatan** adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan oleh perusahaan.
3. **Pesan** adalah suatu amanat atau perintah yang disampaikan dari komunikator kepada komunikan.
4. **Tujuan** adalah arah yang dimaksud sebuah perusahaan dari rencana yang dituju.
5. **Media** adalah saluran penyampaian pesan, atau informasi yang digunakan.

Palang merah Indonesia memiliki beragam strategi untuk mempertahankan loyalitas dari penodonor darah salah satunya dengan menggunakan program *reward.*

Salah satu teori yang menggambarkan komunikasi tersebut adalah teori Jaringan. Peter R. Monge & Noshir S. Contarctor menyatakan definisi teori jaringan sebagai struktur organisasi yang diciptakan melalui komunikasi di antara sejumlah individu dan kelompok.

Kerangka pemikiran yang sudah ada akan peneliti aplikasikan melalui kerangka pemikiran konseptual sesuai dengan penelitian yang akan dikaji yaitu mengenai **Strategi Komunikasi Palang Merah Indonesia (PMI) Bandung Dalam Mempertahankan Loyalitas Pendonor Darah.**

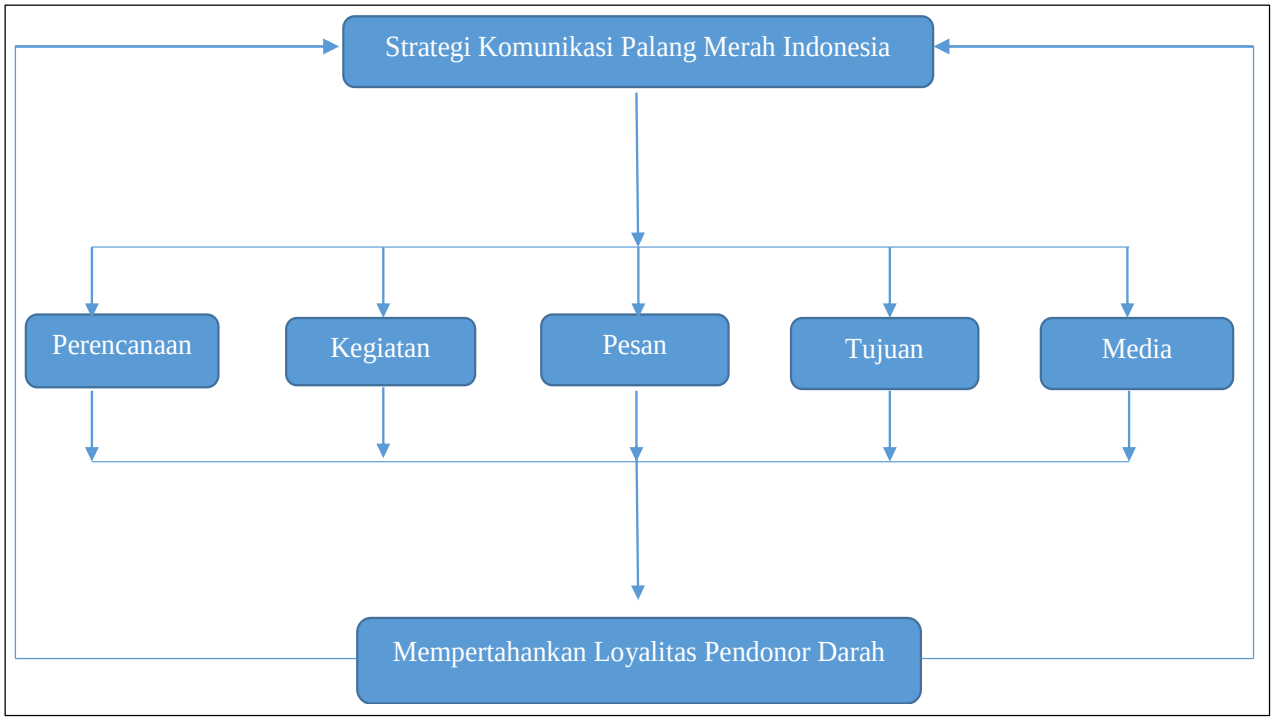
Dalam penelitian ini strategi sebagai fokus dalam penelitian ini menjelaskan sub fokus yaitu tujuan, rencana, kegiatan, dan pesan. Sub fokus yang akan peneliti aplikasikan adalah sebagai berikut:

1. **Perencanaan** adalah suatu konsep, yaitu rancangan untuk menentukan tindakan yang dilakukan oleh Palang Merah Indonesia (PMI) Bandung yang telah disusun sesuai dengan perencanaan serangkaian pilihan yang disasarkan pada tujuan-tujuan agar terciptanya suatu fondasi atau hubungan yang kuat sehingga dapat mencapai hasil sesuai dengan yang diharapkan.
2. **Kegiatan** yang dilakukan adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh Palang Merah Indonesia (PMI) Bandung untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan oleh perusahaan melalui suatu program tersebut sebagai sarana komunikasi publik.

3. **Pesan** yang disampaikan oleh Palang Merah Indonesia (PMI) kepada pendonor darah agar pendonor kembali mendonorkan darahnya setelah tiga bulan.
4. **Tujuan** yang dilakukan oleh Palang Merah Indonesia (PMI) Bandung berdasarkan perencanaan yang tepat mengarah pada mempertahankan loyalitas para pendonor darah.
5. **Media** yang digunakan oleh Palang Merah Indonesia untuk menyampaikan pesan-pesan kepada para pendonor darah.

Gambar 2.1

Alur Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti 2016