BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Terdahulu

Tinjauan pustaka, peneliti awali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan dan relevan dengan penelitian. Melalui tinjauan terdahulu ini, peneliti memperoleh gambaran awal mengenai kajian yang terkait dengan permasalahan penelitian. Selain itu, peneliti juga mendapatkan pembanding dan rujukan untuk permasalahan penelitian.

Berikut ini adalah hasil telaah peneliti terhadap beberapa tinjauan penelitian terdahulu:

Tabel 2.1

Tinjauan Penelitian Terdahulu

NO	Judul Penelitian	Nama peneliti	Metode Penelitian	Hasil penelitian	Perbedaan dengan penelitian ini
1	Strategi Komunikasi TELKOM Divisi Regional III Dalam Penerapan Program Corporate Social Responsibility Roadshow Edukasi Sehat Ber-internet	Intan Permata Asih (Skripsi) FIKOM UNPAD 2011	Pendekatan Kualitatif dengan metode penelitian Deskriptif	Bahwa strategi komunikasi Roadshow Edukasi Sehat Berinternet sudah cukup baik. Atas nama perwakilan organisasi berjejaring sosial dari di Indonesia bersepekat menyerukan kepada seluruh masyarakat agar bijak dalam berinternet.	Penelitian Intan, lebih kepada pelaksanaan program yang sedang berlangsung, sedangkan penelitian ini lebih kepada edukasi *existing* dan *new client* melalui *Corporate Partnership*"

2	Strategi Komunikasi Tim Operator Pada Program Sosialisasi E-Ktp Kepada Masyarakat di Kecamatan Cangkuang Kabupaten Bandung	Yani Anggraeni, Ilmu Komunikasi Universitas Komputer Indonesia 2014	Pendekatan Kualitatif dengan metode penelitian Deskriptif	Hasil penelitian yang telah dilakukan dalam memberikan informasi kepada masyarakat secara edukatif dan sikap bersosial, yang dilakukan tim operator pada masyarakat sehingga dapat berjalan sesuai dengan tujuan awal yang telah direncanakan,	Pada penelitian Yani, lebih kepada pemberian informasi kepada masyarakat yang dilakukan tim operator sedangkan peneliti ini lebih kepada bagaimana komunikator, pesan, media dan efek yang dilakukan divisi s*mall medium business*
3	Strategi Komunikasi PT Indofood Customer Branded Product Sukses Makmur Tbk, Divisi Packaging Dalam Program CSR.	Raissa Grimonia (Skripsi) FIKOM UNPAD 2014	Pendekatan Kualitatif dengan metode penelitian Deskriptif	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa perusahaan kurang memahami latarbelakang peserta yang menimbulkan konflik kepentingan. Analisis membuktikan bahwa perusahaan tanpa diikuti dengan kegiatan untuk meningkatkan kualitas hidup peserta.	Penelitian Raissa lebih kepada proses dan media yang digunakan dalam program CSR, sedangkan peneliti ini lebih kepada strategi komunikasi divisi s*mall medium business* dalam menyampaikan *ke existing* dan *new clien*

Sumber: Data Penelitian, 2016

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan sebuah aktivitas yang sangat berkaitan dengan hakekat manusia tidak bisa hidup sendiri. Komunikasi adalah aktivitas yang tidak bisa terlepas dari kehidupan sehari-hari, karena selama manusia hidup maka komunikasi itu akan tetap ada bahkan dalam ruang lingkup perusahaan sekalipun komunikasi menjadi sesuatu yang sangat penting.

Definisi komunikasi menurut Deddy Mulyana menjelaskan bahwa:

> "Kata Komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti "sama", *communico*, *comunicatio*, *atau communicare* yang berarti "membuat sama" (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering disebut sebagai asal-usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama". (Mulyana, 2007: 4)

Sedangkan Menurut Everett M. Rogers dan Lawrence Kincaid yang dikutip oleh Wiryanto (2004: 6) dalam bukunya yang berjudul *Pengantar Ilmu Komunikasi*, mendenifisikan komunikasi sebagai proses untuk melakukan pertukaran informasi yang dilakukan dua orang atau lebih untuk menciptakan saling pengertian.

Suatu pemahaman populer mengenai komunikasi manusia adalah komunikasi yang mengisyaratkan penyampaian pesan dari seseorang (atau suatu lembaga) kepada seseorang (sekelompok

orang) lainnya, baik secara langsung (tatap muka) ataupun melalui media, seperti surat (selebaran), surat kabar, majalah, radio, atau televisi.

> "Komunikasi sebagai ilmu pengetahuan yang mempelajari mengenai proses penyampaian pernyataan antar manusia dengan menggunakan lambang berarti. Lambang berarti dalam hal ini dapat berbentuk bahasa lisan, tulisan, dan bahasa isyarat". (Danandjaja, 2011: 45)

Menurut Carl. I. Hovland yang dikutip oleh Mulyana (2007: 68) dalam buku *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, komunikasi adalah sebuah proses menyampaikan rangsangan yang bertujuan untuk mengubah perilaku orang lain.

Sedangkan menurut Gerald A. Miller yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy menjelaskan bahwa:

> "*In the main, communication has as its central interest those behavioral situations in which a source transmits a message to a receiver (s) with conscious intent to affect the latte's behavior*" (Pada pokoknya, komunikasi mengandung situasi keperilakuan sebagai minat sentral, dimana seseorang sebagai sumber menyampaikan suatu kesan kepada seseorang atau sejumlah penerima yang secara sadar bertujuan mempengaruhi perilakunya)". (Miller dalam Effendy, 2005: 49)

Berdasarkan definisi dari beberapa para pakar di atas dapat dijelaskan bahwa komunikasi merupakan suatu proses dimana seorang komunikator menyampaikan stimulinya atau perangsang yang biasanya berupa lambang bahasa kepada komunikan dan bukan hanya sekedar memberitahu sesuatu tetapi juga berusaha untuk

mempengaruhi seseorang atau sejumlah orang tersebut untuk melakukan tindakan tertentu atau merubah perilakunya.

2.1.2.2 Unsur-unsur Komunikasi

Penegasan dan pengertian tentang unsur-unsur dalam proses komunikasi diatas adalah sebagai berikut:

A. *Sender*: Komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.

B. *Encoding* (penyandian): Proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang.

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): proses di mana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.

F. *Receiver*: Komunikan yang menerima pesan dari komunikator.

G. *Response* (tanggapan): seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa pesan.

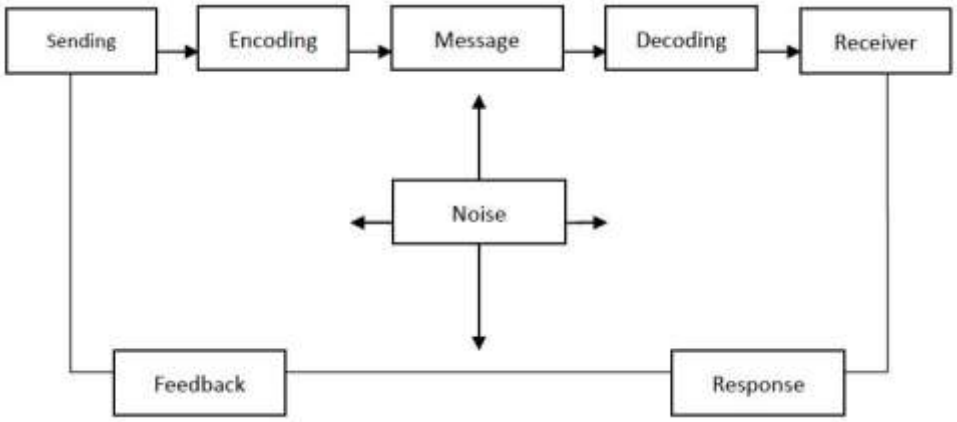
H. *Feedback* (umpan balik): tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.

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. (Effendy, 2013: 18-19).

Model komunikasi di atas menjelaskan bahwa faktor-faktor kunci dalam mewujudkan komunikasi yang efektif. Komunikator harus mengetahui khalayak yang dapat dijadikan sebagai sasaran dan tanggapan apa yang diinginkannya. Ia harus terampil dalam mengelola suatu pesan dengan memperhitungkan bagaimana komunikan sasaran biasanya menerima dan menanggapi suatu pesan. Komunikator harus mampu mengirimkan pesan melalui media yang efisien dalam mencapai khalayak sasaran." (Effendy, 2013: 19).

Gambar 2.1

Unsur-unsur dalam proses komunikasi



Sumber : Effendy, 2013:18

2.1.2.3 Proses Komunikasi

Proses komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy, proses terbagi menjadi dua tahap yaitu, “proses komunikasi secara primer dan proses komunikasi secara sekunder”. (Effendy, 2005:11)

Berikut adalah penjelasan mengenai proses komunikasi menurut (Effendy, 2005:11) yang menjelaskan:

1. Proses komunikasi secara primer adalah sebuah proses penyampaian pikiran atau perasaan kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media primer seperti bahasa, isyarat, gambar, dan sebagainya.
2. Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

Sedangkan Menurut Courtland L. Bovee dan John V. Thil yang dikutip oleh Purwanto (Bovee dan Thil dalam Purwanto,2003: 11-14) menjelaskan bahwa proses komunikasi (*communication process*) terdiri atas enam tahap, yaitu :

1. Pengirim mempunyai suatu ide atau gagasan

   Pengirim harus mempersiapkan gagasan yang ingin disampaikan kepada khalayak. Hal ini dilakukan sebelum proses penyampaian pesan dilakukan oleh pengirim pesan.

2. Pengirim mengubah ide menjadi suatu pesan

   Proses komunikasi dimulai dengan adanya ide dalam pikiran, yang kemudian diubah ke dalam bentuk pesan-pesan untuk disampaikan kepada orang lain. Pengirim pesan harus memperhatikan beberapa hal agar ide dapat diterima dengan baik, yaitu subjek, maksud, audiens, gaya personal, dan latar belakang budaya.

3. Pengirim menyampaikan pesan

   Tahap berikutnya adalah menyampaikan pesan melalui berbagai saluran kepada penerima pesan.

4. Penerima menerima pesan

   Komunikasi akan terjalin ketika pengirim pesan telah menyampaikan isi pesannya kepada penerima (komunikan).

5. Penerima menafsirkan pesan

   Pesan yang disampaikan pengirim harus mudah dimengerti oleh penerima pesan.

6. Penerima memberi tanggapan dan mengirim umpan balik kepada pengirim.

Umpan balik (*feedback*) adalah penghubung akhir dalam komunikasi. Hal ini sebagai bentuk tanggapan penerima pesan yang memungkinkan pengirim untuk menilai efektivitas suatu pesan.

Umpan balik memegang peranan penting dalam proses komunikasi, untuk menilai efektivitas suatu pesan. Adanya umpan balik dapat menunjukan adanya faktor -faktor penghambat komunikasi. (Bovee dan Thil dalam Purwanto, 2003: 11-14)

2.1.2.4 Fungsi Komunikasi

Fungsi dari komunikasi yang dijelaskan oleh Onong Uchjana Effendy (2008: 8) meliputi empat poin penting komunikasi, diantaranya sebagai berikut :

1. Menyampaikan informasi (*to inform*)

   Komunikasi berfungsi untuk memberikan informasi tentang suatu peristiwa, gagasan, atau tingkah laku yang disampaikan kepada orang lain.

2. Mendidik (*to educate*)

   Komunikasi sebagai sarama pendidikan yang memberikan pengetahuan dan informasi, melalui ide atau pemikiran yang disampaikan kepada orang lain.

3. Menghibur (*to entertain*)

   Komunikasi berfungsi untuk menghibur orang lain.

4. Mempengaruhi (*to influence*)

   Komunikasi berfungsi untuk mempengaruhi orang lain, baik merubah jalan pikiran ataupun tingkah lakunya.

2.1.3 Tinjauan Mengenai Komunikasi Organisasi

2.1.3.1 Pengertian Komunikasi Organisasi

Manusia tidak akan lepas dari kegiatan berinteraksi dengan sesama, salah satunya komunikasi dalam organisasi. Komunikasi dalam suatu organisasi atau suatu perusahaan sangat diperlukan. Karena suatu perusahaan akan berjalan dengan baik jika interaksinya terjalin dan tersalurkan baik antara sesama pegawai, dari atasan ke bawahan maupun dengan para klien.

Istilah organisasi berasal dari kata latin *organization* yang berasal dari kata yang merupakan kata latin. *Organizate*, yang berarti "*to form as or into a whole consisting of independen or coordinated parts*" (membentuk sebagai atau menjadi keseluruhan dan bagian-bagian yang saling bergantung atau telah terkoordinasi). Dengan demikian organisasi dapat diartikan sebagai perpaduan dari bagian-bagian yang saling bergantung/berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Definisi organisasi menurut Rogers and Rogers yaitu "Sesuatu sistem yang mapan dari mereka yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama, melalui suatu jenjang kepangkatan dan pembagian tugas (Effendy, 2013:114).

Selain itu definisi Komunikasi Organisasi menurut Deddy Mulyana dalam buku yang berjudul "*Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*". Komunikasi organisasi terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan juga informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. Komunikasi organisasi seringkali melibatkan juga komunikasi diadik, komunikasi antar pribadi dan ada kalanya juga komunikasi publik. Komunikasi formal adalah komunikasi menurut struktur organisasi, yakni komunikasi kebawah, komunikasi ke atas dan komunikasi horizontal, sedangkan komunikasi informal tidak bergantung pada struktur organisasi, seperti komunikasi antar sejawat, juga termasuk gosip. (Mulyana, 2011:83)

Korelasi antara ilmu komunikasi dengan organisasi terletak pada peninjauannya yang terfokus kepada manusia-manusia yang terlibat dalam mencapai tujuan organisasi itu. Ilmu komunikasi mempertanyakan bentuk komunikasi apa yang berlangsung dalam organisasi, metode dan teknik apa yang dipergunakan, media apa yang dipakai, bagaimana prosesnya, faktor-faktor apa yang menjadi penghambat, dan sebagainya. Jawaban bagi pertanyaan-pertanyaan tersebut adalah untuk bahan telaah yang selanjutnya menyajikan suatu konsepsi komunikasi bagi suatu organisasi tertentu berdasarkan jenis organisasi, sifat organisasi, dan lingkup organisasi dengan memperhitungkan situasi tertentu pada saat komunikasi dilancarkan.

Menurut Pace dan Faules dalam Deddy Mulyana menyatakan Suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan-hubungan hierarkis antara yang satu dengan lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan.” (Pace dan Faules dalam Mulyana, 2011: 31)

Definisi diatas memperlihatkan bahwa adanya pertunjukan dan pertukaran pesan antara unit-unit komunikasi. Pertunjukan dan pertukaran pesan merupakan penyampaian dan penerimaan informasi dalam penyampaian dan penerimaan informasi ke seluruh unit-unit organisasi merupakan salah satu tantangan besar dalam organisasi ata perusahaan. Proses penyampaian dan penerimaan informasi berhubungan dengan aliran informasi. Komunikasi organisasi, dipandang dari suatu perspektif interpretif adalah proses penciptaan makna atas interaksi yang merupakan organisasi. Proses interaksi tersebut tidak mencerminkan organisasi, ia adalah organisasi itu sendiri. Komunikasi organisasi adalah perilaku pengorganisasian yang terjadi dan bagaimana mereka yang terlibat dalam proses itu bertransaksi dan memberi makna atas apa yang sedang terjadi. Lebih jelasnya, komunikasi organisasi adalah proses penciptaan makna atas interaksi yang menciptakan, memelihara, dan mengubah organisasi.

2.1.3.2 Fungsi Komunikasi Organisasi

Menurut Sendjaja (Sendjaja dalam Bungin, 2007:274) komunikasi dalam organisasi memiliki empat fungsi, yaitu; fungsi informatif, regulatif, persuasif, integratif. :

1. Fungsi Informasi

   Dalam fungsi informatif organisasi dipandang sebagai suatu system pengelolaan informasi berupaya memperoleh informasi Sebanyak- banyaknya dengan kualitas sebaik-baiknya dan tepat waktu. Informasi yang diperoleh oleh setiap orang dalam organisasi diharapkan akan memperlancar pelaksanaan tugas masing-masing. Melalui penyebaran informasi ini, setiap orang didalam organisasi menjadi mengerti akan tata cara serta kebijaksanaan yang diterapkan pimpinan.

2. Fungsi Regulatif

   Fungsi regulatif berhubungan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi, ada dua hal yang berperan dalam fungsi ini, yaitu:

   a. Atasan atau orang-orang yang berada pada pucuk pimpinan (tatanan manajemen) adalah mereka yang memiliki kewenangan untuk mengendalikan informasi.

   b. Berhubungan dengan pesan regulatif pada dasarnya berorientasi pada kerja, artinya bawahan membutuhkan kepastian tata cara dara batasan mengenai pekerjaannya.

3. Fungsi Persuasif

   Fungsi persuasif lebih banyak dimanfaatkan oleh pihak pimpinan dalam sebuah organisasi dengan tujuan untuk memperoleh dukungan dari karyawan tanpa adanya unsur paksaan apalagi kekerasan. Dalam mengatur suatu organisasi, kekuasaan dan kewenangan tidak akan selalu membawa hasil sesuai dengan yang diharapkan. Adanya kenyataan ini, maka banyak pimpinan yang lebih suka untuk mempersuasi bawahannya daripada memberi perintah. Pekerjaaan yang dilakukan secara sukarela oleh karyawan akan menghasilkan kepedulian yang lebih besardibandingkan jika pemimpin sering memperlihatkan kekuasaan dan kewenangannya.

4. Fungsi Integratif

   Untuk menjalankan fungsi integrasi, setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaan dengan baik. (Sendjaja dalam Bungin, 2007:274)

2.1.3.3 Komponen dan Tujuan Komunikasi Organisasi

Proses komunikasi organisasi, ada beberapa komponen yang penting untuk diperhatikan. Adapun komponennya adalah sebagai berikut :

1. Jalur komunikasi internal. Eksternal, atas-bawah, bawah-atas, horizontal serta jaringan.
2. Induksi, antara lain orientasi tersembunyi dari para karyawan, kebijakan dan prosedur, serta keuntungan para karyawan
3. Saluran, antara lain media elektronik (email, internet), media cektak (memo,surat menyurat, bulletin) dan tatap muka
4. Rapat, antara lain *briefing*, rapat staf, rapat proyek, dan dengan pendapat umum
5. Wawancara, antara lain seleksi, tapilan kerja dan promosi karier.

Tujuan komunikasi organisasi adalah untk memudahkan melaksanakan, dan melancarkan jalannya organisai. Dalam arti yang lebih luas, tujuan komunikasi organisasi adalah untuk mengadakan perubahan dan untuk memengaruhi tindakan kearah kesejahteraan perusahaan. Sementara itu (Liliweri dalam Ruliana, 2014:24) mengemukakan bahwa Ada empat tujuan komunikasi organisasi, yakni :

1. Menyatakan pikiran, pandangan dan pendapat
2. Membagi informasi
3. Menyatakan perasaan dan emosi
4. Melakukan koordinasi. (Liliweri dalam Ruliana, 2014:24)

2.1.4 Tinjauan Strategi Komunikasi

Perusahaan memerlukan strategi komunikasi yang baik dalam menyampaikan produk mereka ke kalangan konsumen atau para klien. Strategi komunikasi bisa disebut suatu perencanan perusahaan dalam mencapai suatu hasil atau ke untungan yang diharapkan.

Strategi pada hakikatnya adalah perencanan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukan bagaimana taktik operasionalnya. Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Di lain pihak jika tidak ada strategi komunikasi yang baik efek dari proses komunikasi (terutama komunikasi media massa) bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif, yang nantinya akan dirasakan oleh perusahaan atau instansi tersebut, untuk itu perlu adanya suatu perencanaan yang baik yang nantinya diharapkan akan menimbulkan keuntungan ataupun hal yang diharapkan bagi suatu instansi atau perusahaan.

Strategi komunikasi merupakan suatu proses kegiatan yang berjalan secara terus-menerus dalam kegiatan komunikasi. Strategi komunikasi menjadi sebuah alat untuk menentukan arah dari bentuk

komunikasi yang dilakukan, karena berhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif tidak dapat dipungkiri banyak ditentukan oleh strategi komunikasi.

Menurut Anwar Arifin 1994 dalam buku "Strategi Komunikasi. Strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan, guna mencapai tujuan. Jadi merumuskan strategi komunikasi, berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang akan mungkin dihadapi di masa depan, guna mencapai efektivitas. Dengan strategi komunikasi ini, berarti dapat ditempuh beberapa cara memakai komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat" (Arifin Anwar,1994:10).

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi adalah rangkaian proses dari mulai perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi sebuah kegiatan komunikasi untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan.

Untuk mantapnya strategi komunikasi, maka segala sesuatunya harus dipertautkan dengan komponen-komponen yang merupakan jawaban terhadap pertanyaan dalam rumus Lasswell "*Who Says What Which Channel To Whom With What Effect*".

- *Who?* (Siapakah komunikatornya?
- *Says What?* (Pesan apa yang dinyatakannya?)
- *In Which Channel?* (Media apa yang digunakannya?)

- *To Whom?* (Siapa komunikannya?)
- *With what effect?* (Efek apa yang diharapkan?). (Lasswell dalam Effendy, 2005: 34).

Strategi komunikasi akan dijadikan suatu pijakan dalam mengelola proses interaksi yang terjadi dalam suatu organisasi agar efektif dan efesien dalam mencapai tujuan didirikannya. Dengan perencanaan strategi komunikasi yang matang maka diharapkan kita bisa mendapatkan rasa saling pengertian sehingga hubungan baik antara perusahaan dan karyawannya dapat terjaga dengan baik. Rasa saling pengertian itu akan menimbulkan rasa saling mempercayai sehingga motivasi karyawan dalam melakukan pekerjaan akan menjadi lebih baik. Jadi dengan demikian strategi komunikasi adalah keseluruhan perencanaan, taktik, cara yang akan dipergunakan untuk melancarkan komunikasi dengan memperhatikan keseluruhan aspek yang ada pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang dinginkan.

Apabila strategi komunikasi tersebut berhasil dilakukan dan tujuan yang dicapai maka komunikasi yang terjadi sudah efektif karena terjadi saling pengertian antara komunikator dan komunikan dimana apa yang diharapkan dan diinginkan oleh komunikator dapat mengubah sikap komunikannya. Bila strategi komunikasi yang dilancarkan berjalan sesuai dengan yang diharapkan maka keadaan yang harmonis dapat muncul seperti rasa saling menghargai antara

perusahaan dan karyawan atau sebaliknya sebagai pendorong kinerja perusahaan untuk bekerja dengan keadaan yang kondusif.

Strategi komunikasi tidak lepas dari proses perencanaan atau langkah yang menggunakan pesan dan media. Pesan adalah suatu gagasan atau ide yang telah dituangkan ke dalam lambang untuk disebarkan atau diteruskan oleh komunikator kepada komunikan.

Pesan adalah setiap pemberitahuan, kata, atau komunikasi baik lisan maupun tulisan yang dikirimkan dari satu orang ke orang lainnya. Pesan dapat menjadi inti dari setiap proses komunikasi yang terjalin. Secara umum, jenis pesan terbagi menjadi dua, yakni pesan verbal dan non-verbal. Pesan verbal adalah jenis pesan yang penyampaiannya menggunakan kata-kata, dan dapat dipahami isinya oleh penerima berdasarkan apa yang didengarnya. Sedangkan, pesan non-verbal adalah jenis pesan yang penyampaiannya tidak menggunakan kata-kata secara langsung, dan dapat dipahami isinya oleh penerima berdasarkan gerak-gerik, tingkah laku, mimik wajah, atau ekspresi muka pengirim pesan. Media adalah alat yang digunakan untuk menyalurkan pesan kepada komunikan untuk mencapai sasaran komunikasi. Dalam penggunaan media tergantung pesan yang akan disampaikan dan khalayak yang akan dituju.. Media sendiri ada dua jenis yang pertama adalah media cetak yang terdiri dari koran, majalah, spanduk, pamflet, dan lain-lain. Media elektronik yang terdiri dari radio, internet, dan televisi. Masing-

masing media memiliki kelemahan dan kelebihan masing-masing yang juga dapat menjadi karakteristik khusus dari media tersebut.

2.1.5 Tinjauan tentang divisi Small Medium Business

SMB adalah suatu divisi *corporate* dan fokusnya lebih kepada *small - medium - business*, semua penjualan dan penyampaian informasi yang berkaitan dengan evolusi jaringan 4G LTE dilakukan oleh divisi ini. SMB merupakan divisi baru, yang dibentuk untuk melakukan kegiatan marketing yang tidak bisa tersentuh atau tidak tertangani oleh divisi Sinar Mas Grup (SMG) dan *corporate* konvensional, divisi SMB inilah yang melakukan tugas nya.

Fokus sasaran Divisi SMB PT Smartfren Telecom, Tbk ini difokuskan segmen bagi pelaku bisnis kecil – menengah, dengan tidak menyasar perusahaan besar karena sudah tergarap oleh divisi *corporate convensional,* oleh karenanya sasaran divisi SMB ini menyasar *small – medium* untuk menambah jumlah pelanggan, karena pelaku bisnis pada segmen ini cukup banyak dan PT Smartfren Telecom, Tbk menyasar klien dari semua lini bidang usaha baik itu kecil hingga perusahaan besar seperti institusi dan koperasi ataupun perusahaan-perusahaan yang belum melakukan corporate partnership yang tidak tertangani oleh divisi *corporate convensional* karena memang divisi *corporate convensional* lebih memiliki fokus yang menekankan kepada perusahaan-perusahaan

besar untuk menawarkan dan menjaga hubungan baik dengan tidak memiliki target penambahan klien dari PT Smartfren Telecom Tbk.

SMB ini dibentuk pada Febuari 2014 oleh CEO PT Smartfren Telecom Tbk, pada awalnya divisi ini dibentuk sebagai problem solver bagi kinerja penjualan yang tidak menghasilkan *revenue* yang lebih besar karena divisi Sinar Mas Grup (SMG) dan divisi *corporate* konvensional hanya fokus pada *existing client,* klien-klien lama atau yang sudah melakukan hubungan bisnis, tidak ada penambahan *new client* nya, sehingga pada akhirnya CEO PT Smartfren Telecom Tbk meresmikan dibentuknya divisi SMB ini sebagai harapan baru bagi PT Smartfren Telecom Tbk untuk adanya penambahan klien yang diharapkan tujuan akhirnya adalah adanya penambahan *revenuw* keuntugan dari bertambah nya jumlah pelanggan bagi PT Smartfren Telecom Tbk.

Fokus market divisi SMB pun lebih lebar, divisi SMB ini mewujudkan *corporate partnership* dari *Small* ke *Medium* yang dengan diajak untuk kerjasama menggunakan produk Smartfren bagi perusahaan nya, strategi komunikasi yang dilakukan SMB untuk mengajak *corporate partnership* dengan melakukan edukasi kepada para klien, edukasi diberikan dengan memberitahukan adanya evolusi jaringan baru dari PT Smartfren Telecom Tbk yang diharapkan mampu memenuhi kebutuhan dan juga *problem solver* yang dialami para klien di bidang jasa telekomunikasi, dimana

nantinya para klien lebih memahami dan mengetahui produk apa saja yang dimiliki PT Smartfren Telecom Tbk yang tepat disandingkan dan digunakan sebagai mengatasi masalah kebutuhan telekomunikasi perusahaan tersebut. Proses edukasi ini harus tersampaikan pada Baik itu klien yang sudah menggunakan produk PT Smartfren Telecom Tbk ataupun calon klien baru *(existing* dan *new client)* agar mengetahui kemudahan kemudahan yang didapatkan dengan teknologi baru ini.

2.1.6 Tinjauan tentang Kemitraan

2.1.6.1 Definisi Kemitraan

Kemitraan dilihat dari perspektif etimologis diadaptasi dari kata partnership, dan berasal dari akar kata partner. Partner dapat diterjemahkan pasangan, jodoh, sekutu, atau kampanyon. Makna partnership yang diterjemahkan menjadi persekutuan atau perkongsian. Bertolak dari sini maka kemitraan dapat dimaknai sebagai bentuk persekutuan antara dua pihak atau lebih yang membentuk suatu ikatan kerjasama atas dasar kesepakatan dan rasa saling membutuhkan dalam rangka meningkatkan kapasitas dan kapabilitas di suatu bidang usaha tertentu, atau tujuan tertentu, sehingga dapat memperoleh hasil yang baik. (Sulistiyani, 2004:129).

Hafsah menjelaskan pengertian kemitraan adalah suatu strategi bisnis yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih dalam jangka waktu

tertentu untuk meraih keuntungan bersama dengan prinsip saling membutuhkan dan saling membesarkan. (Hafsah , 1999: 43).

Sesuai pendapat Ian Linton yang mengatakan Kemitraan adalah sebuah cara melakukan bisnis di mana pemasok dan pelanggan berniaga satu sama lain untuk mencapai tujuan bisnis bersama. (Linton dalam Hafsah, 1999: 10).

2.1.6.2 Prinsip Kemitraan

Terdapat 3 prinsip kunci yang perlu dipahami dalam membangun suatu kemitraan oleh masing-masing naggota kemitraan yaitu:

1. Prinsip Kesetaraan (Equity) Individu, organisasi atau institusi yang telah bersedia menjalin kemitraan harus merasa sama atau sejajar kedudukannya dengan yang lain dalam mencapai tujuan yang disepakati.
2. Prinsip Keterbukaan, Keterbukaan terhadap kekurangan atau kelemahan tiap anggota serta berbagai sumber daya yang dimiliki. Semua itu harus diketahui oleh anggota lain. Keterbukaan ada sejak awal sampai berakhirnya kegiatan. Dengan keterbukaan ini akan menimbulkan saling melengkapi dan membantu diantara golongan
3. Prinsip Azas manfaat bersama (mutual benefit) Individu, organisasi atau institusi yang telah menjalin kemitraan memperoleh manfaat dari kemitraan yang terjalin sesuai dengan kontribusi masing-masing. Kegiatan atau pekerjaan akan menjadi efisien dan efektif bila dilakukan bersama (Wibisono. 2007: 103).

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menurut Ardianto (20011: 20) adalah dasar dari pemecahan masalah. Ilmu sendiri merupakan kegiatan yang dirintis oleh para pakar ilmiah sebelumnya. Artinya tersedia gudang teori untuk tiap disiplin ilmu, termasuk yang relevan dengan masalah yang digarap.

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Di lain pihak jika tidak ada strategi komunikasi yang baik dari proses komunikasi maka bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif.

Strategi komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya, Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi, yaitu :

> "Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukan arah saja, melainkan harus menunjukan bagaimana taktik operasionalnya. (Effendy, 2003 : 32)"

Dalam hal ini, komunikasi berarti bukan saja berguna untuk membangun proses interaksi, namun lebih daripada itu sebuah komunikasi dapat dikatakan efektif apabila dapat mengubah perilaku orang lain sesuai dengan definisi di atas dan tujuan komunikasi itu sendiri.

Tercapainya sebuah tujuan dalam komunikasi diperlukan sebuah strategi komunikasi yang mendasarinya. Dengan strategi yang baik dalam sebuah

kegiatan komunikasi, akan sangat menunjang keberhasilan kegiatan komunikasi sesuai agar telaksana sesuai rencana dan tujuan yang ditetapkan.

Edukasi yang yang dilakukan divisi SMB kepada klien yang sebelumnya mengetahui PT Smartfren Telecom Tbk mngusung teknologi CDMA dan pihak klien harus tahu bahwa PT Smartfren Telecom Tbk sudah tidak lagi menggunakan teknologi CDMA namun sudah menggunakan 4G LTE perlu melakukan komunikasi yang efektif agar penyampaian informasi dapat tersampaikan, disinilah strategi komunikasi menjadi faktor penting dan berperan demi tercapainya tujuan memberi pengetahuan evolusi jaringan CDMA ke 4G LTE PT Smartfren Telecom Tbk.

Strategi akan lebih baik memperhatikan komponen-komponen komunikasi dan faktor-faktor pendukung dan penghambat pada setiap komponen tersebut. Komponen komunikasi tersebut yakni:

Sesuai dengan pemikiran-pemikiran tersebut di atas, maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa,

> "Strategi adalah suatu cara atau taktik rencana dasar yang menyeluruh dari rangkaian tindakan yang akan dilaksanakan oleh sebuah organisasi untuk mencapai suatu tujuan atau beberapa sasaran (Amin Wijaya Tunggal,1995:130)."

Dalam situasi tertentu, komunikasi menggunakan media tertentu untuk mencapai sasaran yang jauh atau banyak jumlahnya. Dalam situasi tertentu pula komunikaasi dimaksudkan atau ditujukan untuk merubah sikap, pendapat atau

tingkah laku, seseorang atau sejumlah orang sehingga ada tujuan tertentu yang diharapkan.

Dalam perencanaan suatu strategi, dibutuhkan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan penghambat. Akan lebih baik juga apabila dalam strategi itu diperhatikan komponen-komponen komunikasi dan faktor-faktor pendukung dan penghambat pada setiap komponen tersebut, seperti sasaran komunikasi, pemilihan media komunikasi, dan tujuan pesan dari komunikasi tersebut.

Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam merencanakan suatu strategi komunikasi perlu memperhatikan tujuan yang ingin dicapai, rencana, pesan yang disampaikan, media yang digunakan, serta sasaran yang diharapkan.

Maka peneliti menetapkan sub fokus peneliti untuk menganalisa fokus penelitian mengenai penjelasan setiap sub fokus nya adalah sebagai berikut :

1. **Mengenali sasaran komunikasi,**

   Sebelum melakukan kegiatan komunikasi, kita perlu menentukan siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi kita. Sudah tentu ini bergantung pada tujuan komunikasi, apakah untuk memberikan suatu informasi (metode informatif) atau dengan suatu tindakan tertentu (metode persuasif atau instruktif). Dalam mengenali sasaran komunikasi diperlukan faktor-faktor berikut:

   a. Faktor kerangka referensi (frame of reference) Pesan yang disampaikan kepada komunikan harus disampaikan sesuai dengan kerangka referensi (frame of reference)-nya. Kerangka referensi seseorang terbentuk dalam

dirinya sebagai hasil dari paduan pengalaman, pendidikan, gaya hidup, norma hidup, status sosial, ideologi, cita-cita dan sebagainya.

b. Faktor situasi dan kondisi Situasi ialah situasi komunikasi pada saat komunikan akan menerima pesan yang kita sampaikan, seperti cuaca, fasilitas sarana pra sarana yang digunakan pada saat komunikator menyampaikan pesan. Kondisi ialah state of personality komunikan,yaitu keadaan fisik dan psikis komunikan pada saat ia menerima pesan komunikasi.

2. Tujuan

Tujuan merupakan suatu tindakan yang dilakukan berupa arah, sasaran, maksud secara sadar terlebih dahulu yaitu meningkatkan informasi melalui promosi produk, guna mencapai tujuan dan menciptakan hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen 107 sehingga terjalin hubungan yang harmonis antara Lembaga/Perusahaan dengan masyarakat luas sebagai publiknya.

Ada empat tujuan dalam strategi komunikasi sebagai berikut :

a. To Secure Understanding yaitu untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi.
b. To Establish Acceptance, yaitu bagaimana cara penerimaan itu terus dibina dengan baik.
c. To Motivate Action yaitu penggiatan untuk memotivasinya,
d. To Goals Which Communicator Sought To Achieve yaitu bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut (Effendy, 2007:32)

3. Rencana

Perencanaan strategi perlu untuk memantau sektor lingkungan dalam menentukan peluang-peluang yang ada atau bahkan ancaman pada

perusahaan Tanpa pengenalan situasi dan kondisi dilapangan, maka rencana yang telah disusun akan mengalami banyak hambatan. Rencana merupakan bagian promosi perusahaan dalam menentukan tindakan masa depan yang tepat melalui serangkaian pilihan-pilihan yang disasarkan pada tujuan-tujuan yang akan dicapai untuk kepentingan perusahaan, bagaimana cara pembuatan, penyebaran informasi dan penyebaran media, dan apa saja yang digunakan untuk pembuatan tersebut.

4. Pesan

Pesan komunikasi mempunyai tujuan tertentu. Ini menentukan teknik yang harus diambil, apakah itu teknik informasi atau teknik persuasi. Dan dalam mencapai tujuan tersebut, harus memperhatikan faktor penghambat dan cara untuk mengatasi hambatan tersebut.

> Fungsi-fungsi komunikasi dan komunikasi massa dapat disederhanakan menjadi empat fungsi, yaitu":
>
> 1. menyampaikan informasi (*to inform*).
> 2. mendidik (*to educate*).
> 3. menghibur (*to entertain*).
> 4. mempengaruhi (*to influence*) (Effendy, 2013:31).

5. Media

Untuk mencapai sasaran komunikasi, kita dapat memilih salah Untuk mencapai sasaran komunikasi, kita dapat memilih salah yang akan dicapai dan pesan yang akan disampaikan, sehingga ketepatan dan frekuensi penggunaan media sangat berpengaruh. Media yang digunakan dalam proses komunikasi bermacam-macam, tergantung dari konteks komunikasi yangg dalam proses komunikasi tersebut. Media disini berperan penting untuk

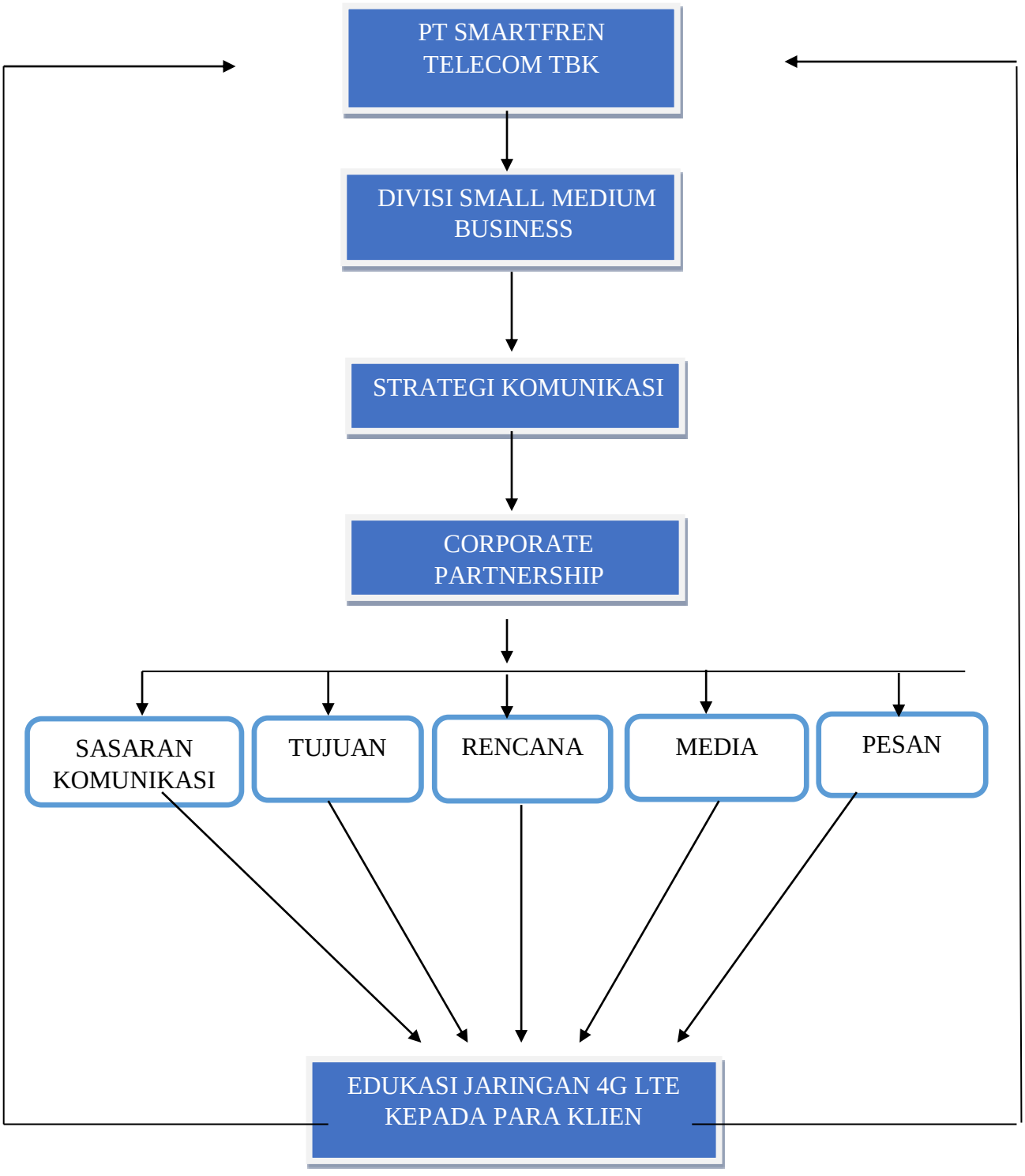
penyebarluasan informasi, akhir dari sebuah perencanaan kegiatan adalah bagaimana pesan yang telah kita rancang sampai kepada khalayak, dan juga dapat diterima dengan jelas isi pesan tersebut

Melihat dari kelima sub fokus yang dijelaskan diatas tentunya menjadi dasar dari fokus yang akan peneliti lakukan dalam pengembangan penelitian ini, adapun berkaitan dengan judul peneliti yaitu strategi komunikasi dari divisi *Small medium Business melalui Corporate Partnership.*

1. **Sasaran Komunikasi :** adalah sasaran yang dituju untuk diberikan edukasi evolusi jaringan 4G LTE dari divisi *Small Medium Business* PT Smartfren Telecom Tbk.
2. **Tujuan :** Tujuan yang diinginkan dari edukasi yang dilakukan *Small Medium Business* PT Smartfren Telecom Tbk.
3. **Rencana :** Divisi *Small Medium Business* PT Smartfren Telecom Tbk memberikan edukasi evolusi jaringan 4G LTE dengan melihat situasi dan kondisi yang ada dilapangan
4. **Pesan :** Bentuk - bentuk penyampaian edukasi yang akan disampaikan oleh Divisi *Small medium Business* PT Smartfren Telecom Tbk dari perubahan layanan jaringannya ke 4G LTE
5. **Media :** Media komunikasi yang digunakan sebagai sarana penyampaiannya guna mempermudah penerimaan edukasi yang diberikan oleh Divisi *Small medium Business* PT Smartfren Telecom Tbk.

Bagan 2.1

Alur pikir penelitian



Sumber: Data Penelitian, 2016