BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka adalah proses umum yang dilalui untuk mendapatkan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti. Mencari kumpulan penelitian-penelitian yang terkait kemudian diangkat untuk mendukung penelitian yang dibuat. Kajian pustaka meliputi pengidentifikasian secara sistematis, penemuan dan analisis dokumen yang memuat informasi yang berkaitan dengan masalah penelitian. Tinjauan pustaka yang menjadi bahan dari masalah penelitian adalah yang terkait dengan Strategi Komunikasi Humas PT. Indonesia Power UPJP Kamojang Melalui Program Wisata Lingkungan Kamojang Hijau Dalam Meningkatkan Citra.

2.1.1 Tinjauan Terdahulu

Tinjauan penelitian terdahulu merupakan salah satu referensi yang di ambil oleh peneliti dimana penelitian meliputi hasil karya ilmiah para peneliti terdahulu. Dasarnya peneliti mengutip beberapa pendapat yang dibutuhkan sebagai pendukung penelitian. Tentunya melihat karya ilmiah yang memiliki pembahasan serta tinjauan yang sama, karena suatu penelitian dapat dikatakan menarik dengan adanya sebuah penelitian terdahulu yang ternyata pernah membahas hal tersebut. Peneliti mengutip beberapa hasil penelitian yang pernah ada sebelumnya, untuk memudahkan dan membuat penelitian ini lebih terarah. Berikut adalah beberapa hasil penelitian terdahulu:

Tabel 2.1

Tinjauan Penelitian Terdahulu

NAMA	Astri Wulandari	Ibnu Mukhlisin	Agus Purbathin Hadi
JUDUL PENELITIAN	Strategi Komunikasi Komunitas Klub Motor Dalam Pembentukan Citra	'Strategi Komunikasi Badan Keluarga Berencana Pemerintah Kota Bekasi Dalam Mensosialisasikan Program Keluarga Berencana di Kota Bekasi	Strategi Komunikasi Dalam Mengantisipasi Kegagalan Penerapan Teknologi Oleh Petani
UNIVERSITAS	Universitas Muhammadiyah Surakarta	UNIKOM	Universitas Mataram
TUJUAN PENELITIAN	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi komunitas klub motor dalam pembentukan citra.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses, Untuk mengetahui bagaiman strategi bagaimana strategi komunikasi Badan Keluarga Berencana Pemerintah Kota Bekasi dalam mensosialisasikan program keluarga berencana di kota Bekasi.	memperhatikan keadaan dan perubahan pembangunan pertaniandewasa ini beserta tantangan-tantangan yang ada, sangat perlu dipersiapkan strategikomunikasi pembangunan yang efektif dalam menunjang pembangunan.
METODE PENELITIAN	Peneliti menggunakan Metode Penelitian Kualitatif	Peneliti menggunakan Metode Penelitian Kualitatif.	Peneliti menggunakan Metode Penelitian Kualitatif.
HASIL PENELITIAN	Hasil penelitian menemukan bahwa komunitas klub motor juga mempunyai peran	Hasil penelitian menunjukkan BKBPP Kota Bekasi memiliki rencana yang	Kegagalan penerapan teknologi oleh petani dan nelayan antara lain disebabkan karena adanya kesalahan

dalam masyarakat. Mereka selalu mengadakan bakti sosial dan membantu masyarakat yang sedang terkena musibah atau bencana.	telah disusun dengan melihat situas i dan kondisi dilapangan, melalui pesan yang bersifat informatif dan persuasif dan melakukan kegiatan pelayanan khusus dengan kerjasama dengan mitra kerja untuk mencapai tujuan yaitu terwujudnya visi Badan Keluarga Berencana Pemerintah Kota Bekasi melalui sosialisasi program KB dengan penggunaan media massa untuk menyampaikan informasi tentang program KB kepada sasaran yang dituju.	pendekatan dari sistem sumber dalam komunikasi pembangunan. Masyarakat pedesaan merupakan komunitas yang sedang dan akan terus berubah sebagai manifestasi dari dinamika dalam lingkungannya. Perubahan tersebut hendaknya mendapatkan perhatian dengan menciptakan suatu strategi komunikasi yang tepat untuk mengantisipasi kegagalan penerapan teknologi yang berorientasi kepada personalitas petani, perubahan perilaku petani dan proses pengambilan keputusan inovasi dan pengaruhnya terhadap penerapan inovasi teknologi. Kegagalan introduksi teknologi antara lain disebabkan teknologi yang dikembangkan seringkali tidak sesuai dengan kebutuhan masyarakat pengguna, dan pendekatan komunikasi teknologi pertanian belum mempertimbangkan aspek lokalita untuk meningkatkan kefektifan, efisiensi dan kecepatan prosesnya. Ketidaktepatan dalam mengemas pesan dan

			pemilihan saluran merupakan salah satu penyebab kegagalan penerapan teknologi oleh petani dan nelayan.
PERBEDAAN DENGAN PENELITIAN	Penelitian dari Astri Wulandari menonjolkan pembentukan sebuah citra di objek penelitiannya Komunitas klub motor New Sniper (Solo Ninja Performance), sedangkan di penelitian ini menunjukan strategi komunikasi humas melalui program wisata lingkungan kamojang hijau	Penelitian dari Ibnu Permana ia lebih melakukan strategi komunikasi dalam kegiatan sosialisasinya dengan menggunakan media massa yang lebih unggul.	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah jika penelitain ini mengenai strategi komunikasi dalam meningkatkan jumlah pendengar sebuah instansi maka penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah mengenai startegi komunikasi humas melalui program wisata lingkungan kamojang hijau

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 katakata 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).

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 :

a. 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.
b. 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.
c. Pengirim menyampaikan pesan tahap berikutnya adalah menyampaikan pesan melalui berbagai saluran kepada penerima pesan.
d. Penerima menerima pesan komunikasi akan terjalin ketika pengirim pesan telah menyampaikan isi pesannya kepada penerima (komunikan).
e. Penerima menafsirkan pesan-pesan yang disampaikan pengirim harus mudah dimengerti oleh penerima pesan.

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

g. 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)

2.1.4. Tinjauan Tentang Strategi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani Strategeia (*stratos* = militer; dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi jaman dulu yang sering diwarnai perang, di mana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi juga bisa dapat diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi militer didasarkan pada pemahaman akan kekuatan dan penempatan posisi lawan, karakteristik fisik medan perang, kekuatan dan karakter sumber daya yang tersedia, sikap orang-orang yang menempati teritorial tertentu, serta antisipasi terhadap setiap perubahan yang mungkin terjadi.

Onong Uchjana Effendy (2007) dalam bukunya ilmu, teori, dan filsafat komunikasi mengatakan bahwa 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.

Demikian pula strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai suatu tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukan

bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan *(apparoach)* bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung situasi dan kondisi yang ada. Suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan, jadi dalam merumuskan strategi komunikasi, selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas, juga terutama memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak. (Arifin, 1984:59).

Dari pendapat Anwar Arifin di atas, terlihat bahwa dalam pelaksanaan sebuah strategi tidak terlepas dari sub fokus Proses Pengenalan Khalayak, Penyusunan Pesan, Penetapan Menetapkan Metoda dan Seleksi dan Penggunaan Media.

Berikut adalah definisi dari subfokus di atas berdasarkan Pengertian Strategi Komunikasi (Arifin,1984:59-78):

1. Proses Pengenalan Khalayak artinya khalayak dapat dipengaruhi, oleh komunikator tetapi komunikator juga dapat dipengaruhi oleh komunikan atau khalayak. Khalayak itu aktif sehingga antara komunikator dengan komunikan bukan saja terjadi saling hubungan, tetapi juga saling mempengaruhi.
2. Penyusunan Pesan yaitu menentukan tema dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi kalayak dari pesan tersebut ialah mampu membangkitkan perhatian. Awal efektivitas dalam komunikasi ialah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan.
3. Menetapkan Metoda berarti bagaimana cara menyampaikannya kepada sasaran. Dalam hal metode penyampaian, dapat dilihat dari dua aspek:

menurut cara pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya. Menurut cara pelaksanaannya, dapat diwujudkan dalam dua bentuk yaitu, metode *redundancy* (*repetition*) dan *canalizing*. Sedangkan 26 yang kedua menurut bentuk isinya dikenal metode-metode: informatif, persuasif, edukatif, kursif.

Metode *redundancy* adalah cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang-ulang pesan pada khalayak. Metode *canalizing* yaitu mempengaruhi khalayak untuk menerima pesan yang disampaikan, kemudian secara perlahan-lahan merubah sikap dan pola pemikirannya ke arah yang kita kehendaki.

Metode *informatif*, lebih ditujukan pada penggunaan akal pikiran khalayak, dan dilakukan dalam bentuk pernyataan berupa: keterangan, penerangan, berita, dan sebagai nya. Metode persuasif yaitu mempengaruhi khalayak dengan jalan membujuk. Dalam hal ini khalayak digugah baik pikiran maupun perasaannya. Metode edukatif, memberikan sesuatu idea kepada khalayak berdasarkan fakta-fakta, pendapat dan pengalaman yang dapat dipertanggung jawabkan dari segi kebenarannya dengan disengaja, teratur dan berencana, dengan tujuan mengubah tingkah laku manusia ke arah yang diinginkan.

Metode kursif, mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa tanpa memberi kesempatan berpikir untuk menerima gagasan-gagasan yang dilontarkan, dimanifestasikan dalam bentuk peraturan-peraturan, intimidasi dan biasanya di belakangnya berdiri kekuatan tangguh.

Seleksi dan Penggunaan Media berarti sebagai alat penyalur ide dalam rangka merebut pengaruh dalam masyarakat. Kita dapat memilih salah satu atau

gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang disampaikan dan teknik yang dipergunakan, karena masing-masing medium mempunyai kelemahan-kelemahannya tersendiri sebagai alat.

Seperti yang diungkapkan oleh Rhenald Kasali (2007) Dalam bukunya mengatakan bahwa :

> "Strategi merupakan panduan perencanaan komunikasi *(communication planning)* dan manajemen komunikasi *(communication management),* untuk mencapai tujuan yang ditetapkan"

Strategi sendiri terdiri dari tiga elemen, yaitu: *segmentation, targeting, dan positioning.* Secara keseluruhan mereka adalah penggerak untuk memenangkan *mindshare* dari pelanggan. Konsep strategi militer seringkali diadaptasi dan diterapkan dalam dunia bisnis, misalnya konsep Sun Tzu, Hannibal, dan Carl von Clausewitz. Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi.

Setiap organisasi membutuhkan strategi manakala menghadapi situasi berikut (Tjiptono, 2008:3):

1. Sumber daya yang dimiliki terbatas.
2. Ada ketidakpastian mengenai kekuatan bersaing organisasi.
3. Komitmen terhadap sumber daya tidak dapat diubah lagi.
4. Keputusan-keputusan harus dikoordinasikan antar bagian sepanjang waktu.
5. Ada ketidakpastian mengenai pengendalian inisiatif.

Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert, Jr. (Tjiptono 2008:3), konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu:

1. Dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan *(intends to do)*, dan,
2. Dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan *(eventually does).*

Berdasarkan perspektif yang pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplimentasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Dalam lingkungan yang turbulen dan selalu mengalami perubahan, pandangan ini lebih banyak diterapkan.

Perspektif kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini, setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan. Pernyataan stategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan berrsifat subjektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain. Dalam suatu perusahaan terdapat tiga level strategi, yaitu: level korporasi, level unit bisnis atau

lini bisnis, dan level fungsional (Hayes dan Wheel wright, 1984 dalam Tjiptono, 2008:4).

2.1.5 Tinjauan Tentang 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. (Effendy, 2007:300).

Menurut Drs. Anwar Arifin dalam bukunya strategi komunikasi bahwa:

> "Strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan di jalankan guna mencapai tujuan. Jadi, dalam merumuskan strategi komunikasi, selain dibutuhkan perumusan tujuan yang jelas, juga terutama memperhitungkan kondisi dan situasi" (Arifin, 1994:59).

Untuk mencapai tujuan komunikasi, strategi yang disusun harus dapat menunjukkan bagaimana pelaksanaannya, karena pendekatan yang dipakai bisa berbeda tergantung pada situasi dan kondisi. Jadi, dalam merumuskan straegi komunikasi diperlukan perumusan tujuan yang jelas.

Dengan strategi komunikasi ini, berarti ditempuh beberapa cara penggunaan komunikasi secara sadar pada khalayak dengan mudah dan cepat. Menurut R.Wayne Paca, Brent D Peterson, dan M. Dallas Burnet dalam bukunya

Techniques for Effective Communication menyatakan bahwa tujuan sentral dari strategi komunikasi adalah:

1. *To secure understanding,* yakni memastikan komunikan mengerti pesan yang diterimanya.
2. *To Establish acceptance,* andaikata ia sudah mengerti dan menerima, maka penerimaannya itu harus dibina.
3. *To Motivate Action,* lalu pada akhirnya kegiatan dimotivasikan (Effendy, 2007:32)

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 strategy*) maupun secara mikro (*single communication medium strategy*) 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).* Dalam

kajian komunikasi tahap tersebut dikenal dengan rumusan AIDDA *(Attention, Interst, Desire, Decision, and Ation).*

2.1.5.1 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)

2.1.5.2 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)

2.1.6 Tinjauan Tentang Citra

Citra adalah bagaimana pihak lain memandang sebuah perusaan, seseorang suatu komite atau aktivitas. Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak jumlah orang memandangnya. Berbagai citra perusahaan datang dari

pelanggan, staf perusahaan, pesaing, dan masyarakat. Tugas perusahaan dalam membentuk citranya adalah dengan mengidentifikasikan citra seperti apa yang ingin di bentuk dimata publik dan masyarakatnya.

2.1.6.1 Pengertian Citra

Image atau Citra didefinisikan sebagai *a picture of mind*, yaitu suatu gambaran yang ada di dalam benak seseorang. Citra dapat berubah menjadi buruk atau negatif, apabila kemudian ternyata tidak didukung oleh kemampuan atau keadaan yang sebenarnya.

Bill Canton mengatakan bahwa : "citra adalah kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi ".

Menurut Philip Henslowe : "citra adalah kesan yang diperoleh dari tingkat pengetahuan dan pengertian terhadap fakta (tentang orang-orang, produk atau situasi)". Kemudian Rhenald Kasali juga mendefinisikan: "citra sebagai kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Pemahaman itu sendiri timbul karena adanya informasi." Sedangkan Frank Jefkins mengartikan "citra sebagai kesan, gambaran atau impresi yang tepat (sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya) mengenai berbagai kebijakan, personel, produk, atau jasa-jasa suatu organisasi atau perusahaan".

Menurut Siswanto Sutojo dalam bukunya "Membangun Citra Perusahaan", citra sebagai pancaran atau reproduksi jati diri atau bentuk orang perseorangan, benda atau organisasi. citra sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan atau organisasi. Persepsi seseorang terhadap perusahaan

didasari atas apa yang mereka ketahui atau mereka kira tentang perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Siswanto Sutejo, citra perusahaan yang baik dan kuat mempunyai manfaat: pertama, daya saing jangka menengah atau panjang yang mantab karena perusahaan berusaha memenangkan persaingan pasar dengan menyusun strategi taktis. Kedua, menjadi perisai selama krisis karena masyarakat dapat memahami memaafkan kesalahan yang dibuat perusahaan dengan citra baik. Ketiga, menjadi daya tarik eksekutif handal karena aset perusahaan. Keempat, meningkatkan efektivitas strategi pemasaran. Kelima, menghemat biaya operasional karna citranya yang baik. (Ardianto, 2011: 63-64)

Pengertian citra menurut Rakhmat adalah total persepsi terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Citra sebuah organisasi, internasional maupun lokal merepresentasikan nilai-nilai konsumen. konsumen potensial, konsumen yang hilang dan kelompok-kelompok masyarakat lain yang mempunyai hubungan dengan organisasi. (Elvinaro Ardianto, 2011: 106)

2.1.6.2 Jenis – Jenis Citra

Ada beberapa jenis citra perusahaan yang dijelaskan oleh Frank Jefkins dalam Daniel Yadin (2003: 20-22) dalam bukunya *Public Relation "Essential of Public Relations*" yaitu sebagai berikut :

a. Citra bayangan *(Mirror image)* adalah citra yang melekat pada orang atau anggota organisasi, dan citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasi atau perusahaannya.

b. Citra yang berlaku *(Current image)* adalah kebalikan dari citra bayangan atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi atau perusahaan.
c. Citra yang diharapkan *(Wish image)* adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen.
d. Citra perusahaan *(Corporate image)* adalah citra dari suatu organisasi atau perusahaan secara keseluruhan. Suatu badan usaha yang memiliki citra perusahaan yang positif lebih mudah menjual produk dan jasanya.
e. Citra majemuk *(Multiple image)* adalah citra yang ditimbul dari sebuah perusahaan yang memiliki banyak usaha yang dikerjakan sehingga menimbulkan berbagai macam persepsi dan opini masyarakat yang mencerminkan citra dari usahanya tersebut. (Yadin, 2003: 20-22)

Namun Frank Jefkins menambahkan lagi 1 jenis citra yang ditulis dalam buku Ardianto (2009: 28) yaitu :

> "Citra penampilan *(Performance image)* adalah citra yang ditujukan kepada subjeknya, bagaimana kerja atau penampilan diri *(performance image)* para professional dalam perusahaan yang bersangkutan, misalnya dalam memberikan berbagai bentuk dan kualitas dalam pelayanannya, bagaimana pelaksanaan etika dan norma kepada publiknya".

2.1.6.3 Model Pembentukan Citra

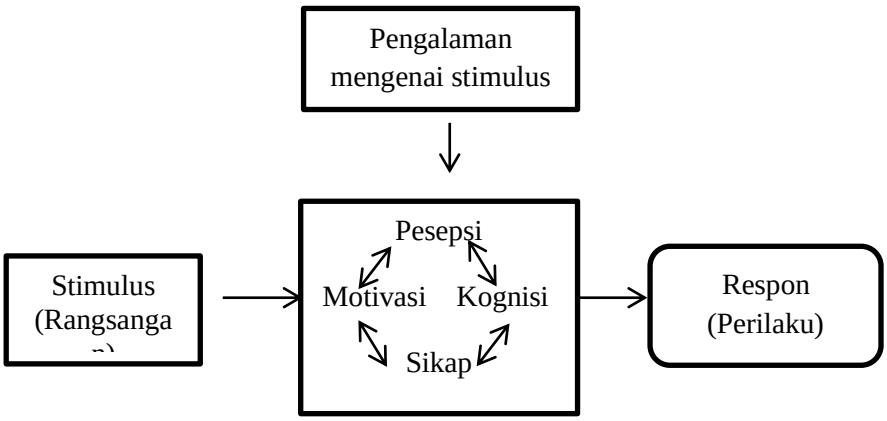
Banyak teori ataupun model yang berkaitan tentang proses pembentukan citra. Model Pembentukan Citra oleh **John S. Nimpoeno** adalah Model yang digunakan peneliti untuk mengetahui proses pembentukan Citra seseorang terhadap suatu objek dapat diketahui dari sikapnya terhadap objek tersebut.

Menurut Solomon dalam Rakhmat menyatakan semua sikap bersumber pada organisasi kognitif pada informasi dan pengetahuan yang kita miliki. Tidak akan ada teori tentang sikap atau aksi sosial yang tidak didasarkan pada penyelidikan tentang dasar-dasar kognitif. Efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan Citra seseorang. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang.

Menurut kutipan Danasaputra dalam buku Dasar-dasar Public Realations (2005:115) menyatakan Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan Citra kita tentang lingkungan. Proses pembentukan Citra dalam stuktur kognitif yang sesuai dengan pengertian sistem komunikasi dijelaskan oleh John S. Nimpoeno, seperti yang dikutip Danasaputra sebagai berikut :

Gambar 2. 1

Model Pembentukan Citra



Sumber : Buku Dasar-Dasar Public Relations

Model Pembentukan Citra pada gambar diatas memperlihatkan bahwa *Corporate Communication* digambarkan sebagai input-output. Proses interen dalam model ini adalah pembentukkan citra, sedangkan input adalah stimulus yang diberikan dan output adalah tanggapan atau perilaku tertentu. Citra itu sendiri digambarkan melalui persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap. Jika stimulus mendapat perhatian, individu akan berusaha untuk mengerti tentang rangsangan tersebut.

Adapun arti dari komponen tersebut dalam model pembentukan citra tersebut adalah:

1. Persepsi diartikan Respon Perilaku sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang berkaitan dengan suatu proses pemaknaan. Dengan kata lain individu akan memberikan makna terhadap rangsangan berdasarkan pengalamannya mengenai rangsangan. Kemampuan mempersepsi itulah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra. Persepsi atau pandanga individu akan positif apabila informasi yang diberikan oleh rangsangan dapat memenuhi kognisi individu.
2. Kognisi yaitu suatu keyakinan dari individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengeti rangsangan tersebut, sehingga individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya. Motivasi dan sikap akan menggerakan respons seperi yang diinginkan oleh pemberi rangsangan.

3. Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan.
4. Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu. Sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi. Sikap menentukan apakah oranf harus pri atau kontra terhadap sesuatu, menentukan apa yang disukai, diharapkan dan diinginkan. Sikap mengandung aspek evaluatif, artinya mengandung nilai menyenangkan. Sikap ini juga dapat di perteguh atau diubuah.

2.1.6.4 Citra Perusahaan

Keinginan sebuah organisasi untuk mempunyai citra baik pada publik sasaran berawal dari pengertian yang tepat mengenai citra sebagai stimulus adanya pengelolaan upaya yang perlu dilaksanakan. Ada berbagai pendapat mengenai citra perusahaan yang dikemukakan oleh para ahli komunikasi.

Menurut Mark Graham R. Dewney mengatakan bahwa “citra perusahaan merupakan impresi mengenai perusahaan yang ada dalam benak konsumen”. Menurut Jeffkins “citra perusahaan diartikan sebagai karakter sebuah perusahaan”. Sementara PR Smith mendefinisikan “citra perusahaan sebagai sejumlah persepsi terhadap sebuah organisasi”.

Menurut Frank Jefkins (2004: 24) ada 8 unsur untuk mengelola citra perusahaan *(corporate image)* dilihat dari keseluruhan kinerja perusahaan yaitu :

1. Sikap dan perilaku karyawan *(Attitude and behavior of employee)*
2. Pengalaman *(Experience)*
3. Tanggung jawab sosial perusahaan *(Corporate Social Responsibility)*
4. Lingkungan fisik *(Physical environment)*
5. Kinerja keuangan *(Financial performance)*
6. Kualitas baik dan pelayanan *(Quality of good and service)*
7. Komunikasi *(Communications)*
8. Masyarakat *(Communities)*

2.1.7 Tinjauan tentang Masyarakat

Masyarakat menurut Ralph Linton adalah setiap kelompok manusia yang telah hidup dan bekerjasama cukup lama sehingga mereka dapat mengatur diri mereka dan menganggap diri mereka sebagai suatu kesatuan sosial dengan batasbatas yang dirumuskan dengan jelas. Sedangkan menurut Selo Soemardjan masyarakat adalah orang-orang yang hidup bersama, yang menghasilkan kebudayaan.

Dari definisi-definisi di atas, unsur-unsur masyarakat adalah sebagai berikut:

1. Manusia yang hidup bersama. Di dalam ilmu sosial tidak ada ukuran mutlak atau pun angka pasti untuk menentukan berapa jumlah manusia yang harus ada. Akan tetapi secara teoritis angka minimnya adalah dua orang yang hidup bersama.
2. Bercampur untuk waktu yang cukup lama. Kumpulan dari manusia tidak lah sama dengan kumpulan benda-benda mati seperti umpanya kursi, meja

dan lain sebagainya. Oleh karena itu dengan berkumpulnya manusia akan timbul manusia-manusia baru. Manusia itu juga dapat bercakap-cakap, merasa dan mengerti, mereka juga mempunyai keinginan untuk menyampaikan kesan-kesan atau perasaan-perasaannya. Sebagai akibat hidup bersama itu, timbulah sistem komunikasi dan timbulah peraturanperaturan yang mengatur hubungan antara manusia dalam kelompok tersebut.

3. Mereka sadar bahwa mereka merupakan satu-kesatuan.
4. Mereka merupakan suatu sistem hidup bersama. Sistem kehidupan bersama menimbulkan kebudayaan oleh karena setiap anggota kelompok merasa dirinya terikat satu dengan lainnya

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir penulis yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatar belakangi penelitian ini, dalam kerangka pemikiran ini peneliti akan mencoba menjelaskan masalah pokok penelitian, penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian. Sebagai landasan untuk memecahkan masalah yang telah dikemukakan peneliti memerlukan kerangka pemikiran yang berupa define serta teori yang tidak diragukan lagi kebenarannya.

Kerangka pemikiran merupakan penetaan *(mind maping)* yang dibuat dalam penelitian untuk mengambarkan alur pikir peneliti. Tentunya kerangka pemikiran memiliki esensi tentang pemaparan hukum atau teori yang relavan

dengan masalah yang diteliti dan berdasarkan teknik pengutipan yang benar. Dengan kerangka pemikiran, memberikan dasar pemikran bagi peneliti untuk diangkatnya sub fokus penelitian, serta adanya landasan teori sebagai penguat peneliti.

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pada penelitian yang dilakukan, fokus yang diambil oleh peneliti adalah Strategi Komunikasi. Peneliti berusaha untuk mengungkapkan mengenai strategi komunikasi yang dilakukan oleh Strategi komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy sebagai berikut :

> "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 strategy)* maupun secara mikro (*single communication medium strategy*) 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. Dalam penelitian ini strategi sebagai fokus dalam penelitian ini menjelaskan sub fokus yaitu tujuan, rencana, kegiatan, pesan, dan media. Sub fokus yang akan peneliti aplikasikan 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. Pada perencanaan strategi yang dilakukan oleh Humas PT.Indonesia Power UPJP Kamojang melalui serangkaian perencanaan yang disasarkan pada tujuan-tujuan agar program kerja Wisata Lingkungan Kamojang Hijau dapat mencapau hasil sesuai dengan yang dihrapkan, penelitipun ingin mengetahui bagaimana proses perencanaan humas dalam merencanakan program kerja tersebut dapat berjalan.

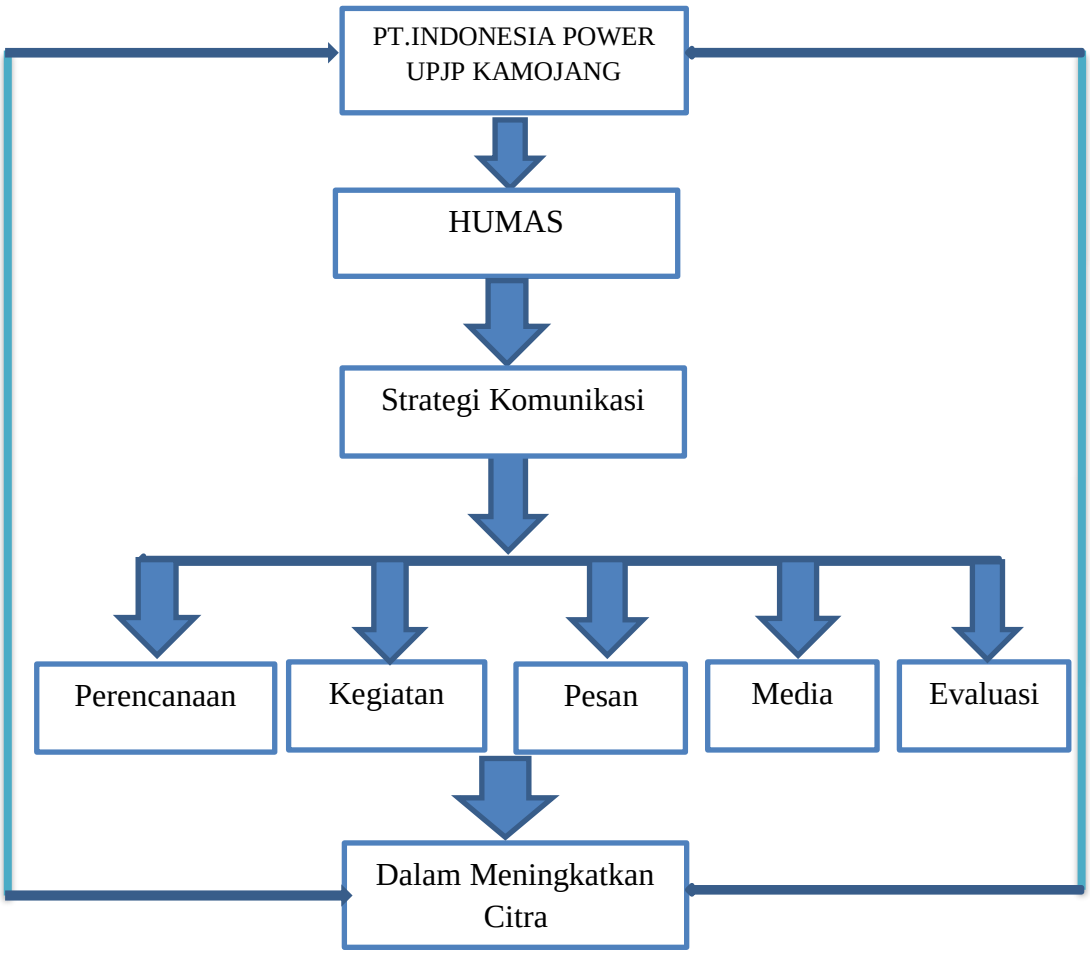
2. **Kegiatan** adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan oleh perusahaan. Dalam program wisata lingkungan kamojang hijau banyak kegiatan-kegiatan yang memiliki dampak sosial yang baik, ini juga bisa dijadikan suatu strategi untuk menarik masyarakat untuk menjadi lebih mandiri dan dapat mengembangkan potensi-potensi yang ada di masyarakat.
3. **Pesan** yang dilakuka oleh humas PT.Indonesia Power UPJP Kamojang melalui program wisata lingkungan hijau agar masyarakat dapat menjadi lebih mandiri dan dapat mengembangkan potensi-potensi yang ada di masyarakat, maka dari itu peneliti ingin mengetahu apa pesan-pesan yang rangkai atau di rencanakan melalui program wisata lingkungan kamojang hijau tersebut.
4. **Media** apa yang digunakan oleh humas dalam program wisata lingkungan kamojang hijau untuk menyebarkan informasi.
5. **Evaluasi** dilakukan untuk mengetahui hasil akhir dari kegiatan yang telah dilaksanakan. Apakah pesan yang disampaikan pada pelaksaan program

Wisata Lingkungan Kamojang Hijau berjalan dengan baik atau tidak, yang nantinya akan menghasilkan sebuah laporan sebagai bukti bahwa program tersebut sudah berjalan atau tidak.

Jika diaplikasikan untuk mengetahui mengenai strategi komunikasi humas PT.Indonesia Power UPJP Kamojang dapat digambarkan dalam alur kerangka pemikiran di bawah ini :

Gambar 2.2

Model Alur Kerangka Pemikiran



Sumber : Dokumentasi Peneliti,2017

Seperti yang telah digambarkan pada kerangka pemikiran, terdapat sebuah alur yang saling berhubungan dimuai dari Perusahan melalui humas yang memiliki sebuah Strategi Komunikasi Humas PT. Indonesia Power UPJP Kamojang yang didalamnya terdapat indikator-indikator seperti Perencanaan, Kegiatan, Pesan, Media yang akan menjadi sub fokus untuk mengetahui bagaimana sebuah program Wisata Lingkungan Kamojang Hijau yang hasil akhirnya akab berdampak kepada peningkatkan sebuah citra perusahaan.