BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini akan menjelaskan tentang teori atau bentuk komunikasi terkait dalam penelitian ini serta akan menggunakan studi literature yang relevan yang digunakan sebagai pedoman dalam menyusun penelitian ini.

> "Tinjauan pustaka adalah proses umum yang kita lalui untuk mendapatkan teori dahulu. Mencari kepustakaan yang terkait dengan tugas, lalu menyusun. Kajian pustaka meliputi pengidentifikasian secara sistematis, penemuan dan analisis dokumen yang memuat informasi yang berkaitan dengan masalah penelitian." (Ardianto 2010: 37)

2.1.1 Tinjauan Peneliti Terdahulu

Dalam kajian pustaka, peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Dengan demikian, peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap serta pembanding yang relevan sehingga penulis penelitian ini lebih memadai.

Hal ini dimaksudkan untuk memperkuat kajian pustaka berupa penelitian yang ada. Selain itu, karena pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penekatan kualitatif yang menghargai berbagai perbedaan yang ada serta cara pandang mengenai subjek-subjek tertentu, sehingga meskipun terdapat kesamaan maupun perbedaan adalah hal yang

wajar dan untuk saling melengkapi. Dengan demikian peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap serta pembanding skripsi ini lebih memadai untuk memperkuat kajian pustaka berupa penelitian yang ada.

Adapun ringkasan penelitian-penelitian relevan yang dijadikan sumber referensi terkait kajian dalam penelitian ini, dapat dilihat pada tabel 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2.1

Tinjauan Penelitian Terdahulu

NAMA	**RISKY SAPUTRA**	**INDAH WAHYUNI**	**ARDIS TRI SULIASTRI**
TAHUN	2011	2013	2015
PERGURUAN TINGGI	UNIKOM	UNIKOM	UNIVERSITAS PADJAJARAN
JUDUL	Strategi Komunikasi Public Relation PT.Pos Indonesia (Persero) Bandung (Studi Deskriptif Mengenai Strategi Komunikasi Public Relation PT.Pos Indonesia (Persero) Bandung Melalui Buletin INFO Pos Dalam memenuhi Kebutuhan Informasi Karyawannya)	Strategi Komunikasi Pemasaran Divisi Pemasaran Dan Niaga PT. PERTAMINA (Persero) Cabang Bandung Dalam Mempromosikan Produk Oli "Fastron" Bagi Konsumen Kota Bandung	Strategi Komunikasi Korporat dalam Meningkatkan Employee Engagement di PT Carrefour Indonesia
METODE	Deskriptif	Deskriptif	Deskriptif

HASIL	Penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk mendeskripsikan mengenai Strategi Komunikasi Public Relations PT. Pos Indonesia (Persero) Bandung Melalui Buletin INFO POS Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Karyawannya. Untuk menjawab penelitian tersebut, maka diangkat sub fokus yaitu mengenal khalayak, menyusun pesan yang ditujukan, menetapkan metode pelaksanaan, seleksi dan penggunaan media dan tahap evaluasi kegiatan Penelitian ini merupakan Penelitian Kualitatif dengan menggunakan Metode Deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, studi pustaka, dan internet searching. Subjek penelitian adalah Public Relations PT. Pos Indonesia (Persero) Bandung dan Karyawan PT. Pos Indonesia (Persero) sebanyak lima informan terdiri dari tiga informan kunci dan dua informan pendukung. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Divisi Pemasaran dan Niaga PT.PERTAMINA (Persero) Cabang Bandung Dalam Mempromosikan Produk Oli "Fastron" Bagi Konsumen Kota Bandung. Untuk menjawab tujuan diatas maka peneliti mengangkat indikator sebagai sub fokus pada penelitian ini yaitu penetapan tujuan pemasaran, penetapan sasaran pemasaran, rancangan pesan dan media, pengembangan promotional mix, penyediaan anggaran pemasaran, evaluasi dan pengendalian rencana pemasaran. Pendekatan Penelitian ini adalah kualitatif metode penelitian deskriptif yakni merupakan metode yang dipakai utnuk menjelaskan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang terjadi. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling, teknik pengumpulan data dan teknis analisis data. Subjek pada penelitian ini adalah Sales Executive Retail unit Pelumas Pertamina	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa divisi komunikasi korporat PT Carrefour Indonesia terutama internal komunikasi harus menunjukan citranya di dalam perusahaan serta ditambah dengan banyaknya kesimpangsiuran informasi dari manajemen kepada karyawan (associate). Konsep strategi dengan menambah saluran komunikasi internal dan juga strategi *more listening* dari pihak manajemen kepada karyawan menjadi hal yang akan dilakukan dalam setiap kegiatan

	penelitian adalah Public Relations PT. Pos Indonesia (Persero) Bandung Mengenal Khalayak melalui buletin INFO POS sesuai dengan kebutuhan akan informasi karyawannya. Menyusun Pesan yang disampaikan dalam kegiatan Public Relations PT. Pos Indonesia (Persero) Bandung melalui Buletin INFO POS dengan cara menentukan dan mempertimbangkan isi pesan yang layak untuk disebarkan kepada khalayak. Menetapkan Metode dalam kegiatan Public Relations PT. Pos Indonesia (Persero) Bandung melalui Buletin INFO POS ialah dengan cara mengumpulkan pesan atau informasi yang akan dikirim dari seluruh kantor cabang ke kantor pusat. Mengolah pesan dalam bentuk informatif, persuasif dan edukatif yang kemudian dicetak dan disebarkan keseluruh kantor cabang di Indonesia. Seleksi dan Penggunaan Media yang dilakukan dalam Kegiatan Public Relations PT. Pos Indonesia (Persero) Bandung melalui Buletin INFO POS yaitu menggunakan media cetak selebaran dalam bentuk media cetak buletin,	Cabang Bandung, dan Dua Agen/Distributor Resmi Pertamina sebagai informan dan tiga orang informan kunci diatarannya adalah pengguna oli Â“fastronÂ”. Hasil penelitian yang telah dilakukan adanya penetapan tujuan pemasaran yang dilakukan melalui kegiatan activity plan yang dibuat pertahun, penetapan sasaran pemasaran dibuat dengan metode claustering untuk menetapkan target market pada segmen kelas top teer level, rancangan pesan dan media dilakukan melalui aktivitas above the line dan below the line, pengembangan promotional mix dilakukan dengan membuat iklan, melakukan kegiatan personal selling dan selalu berhubungan baik dengan konsumen, untuk penyediaan anggaran pemasaran telah ditetapkan oleh Pertamina pusat dan Kantor Cabang hanya menjalankan road map yang telah dibuat tersebut, pada evaluasi dan pengendalian rencana pemasaran berlangsung positif dibuktikan dengan	

	berdasarkan kecendrungan karyawan yang mendapatkan informasi dari media cetak buletin. Tahap Evaluasi dilihat dari bagaimana antusiasnya semua karyawan dalam mengirimkan bentuk berita-berita kepada kantor pusat. Kesimpulan dari penelitian ini adalah Strategi Komunikasi Public Relations PT. Pos Indonesia (Persero) Bandung Melalui Buletin INFO POS ialah Komunikasi dan pemberian informasi yang baik, untuk menghasilkan pemenuhan kebutuhan informasi karyawannya dengan rencana-rencana dari kebijakan yang ada untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Saran dari penelitian ini adalah pihak Public Relations PT. Pos Indonesia (Persero) Bandung mampu membuat suatu perencanaan yang terstruktur dan jelas terperinci, agar strategi komunikasi yang dilakukan dapat lebih menunjukan hasil, untuk mencapai tujuan pemenuhan informasi karyawan.	peningkatan laba perusahaan untuk unit lubricants dan pengendaliannya adalah dengan membuat program-program baru kedepannya. Kesimpulan Penelitian adalah Strategi Komunikasi Pemasaran Divisi Pemasaran dan Niaga PT.PERTAMINA (Persero) Cabang Bandung Dalam Mempromosikan Produk Oli "Fastron" Bagi Konsumen Kota Bandung dapat berjalan sesuai dengan strategi yang telah diterapkan. Saran penelitian adalah sebaiknya bagi pihak distributor membuat majalah intenal yang dibuat setiap bulan, selain untuk menginformasikan kegiatan apa saja yang dilakukan oleh distributor, juga sekalian untuk promosi produk pelumas dari Pertamina. Majalah internal tersebut nantinya diberikan secara free kepada konsumen yang telah melakukan pembelian dengan jumlah tertentu sesuai dengan ketentuan dari pihak distributor itu sendiri.	

PERBEDAAN	Berbeda dengan Penelitian Risky Saputra bahwa penelitian nya lebih kepada pelaksanaan program internal yakni Buletin Info Pos yang ditujukan kepada karyawan PT.Pos Indonesia (Persero) Bandung yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan informasi karyawannya sedangkan penelitian ini menelitii mengenai strategi komunikasi melalui kegiatan seminar diseminasi yang bertujuan meningkatkan jumlah layanan jasa teknik khususnya untuk masyarakat industri.	Perbedaam dari penelitian yang dilakukan Indah Wahyuni pelaksanaan program promosi produk oli "Fastron" bagi konsumen kota Bandung sedangkan penelitian ini mempromosikan mengenai penelitian dan pengembangan dan promosi jasa melalui seminar diseminasi yang dilakukan oleh Divisi Pemasaran Dan Kerjasama Balai Besar Bahan Dan Barang Teknik (B4T) Bandung.	Perbedaan Penelitian dengan penelitian yang dilakukan Ardis Tri Sulastri adalah objek penelitian dan Penetapan khalayak. Jika Penelitian yang dilakukan Ardis ditargetkan kepada masyarakat luas seluruh Indonesia, berbeda dengan penelitian ini bahwa targetnya adalah masyarakat industri.

Sumber : Peneliti 2017

2.1.2 Tinjauan Tentang Ilmu Komunikasi

2.1.2.1 Definisi Komunikasi

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata latin *communis* yang berarti "sama", *communico, communicatio,* atau *communocare* yang berarti membuat sama (*to make common*). Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna atau suatu pesan dianut secara sama, jadi secara garis besarnya, dalam suatu proses komunikasi haruslah terdapat unsur-unsur kesamaan makna agar terjadi suatu pertukaran pikiran atau pengertian.

Dalam definisi singkat, komunikasi merupakan proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan, namun seiring perkembangan zaman dalam berkomunikasi siapapun bisa menjadi komunikator maka dari itu dikenallah istilah partisipan.

Pengertian komunikasi harus ditinjau dari dua sudut pandang, yaitu komunikasi dalam pengertian secara umum dan pengertian secara paragdimatik, sehingga akan menjadi jelas bagaimana pelaksanaan teknik komunikasi itu.

Pengertian komunikasi secara umum setiap orang yang hidup dalam masyarakat, sejak bangun tidur sampai tidur lagi, secara kodrati senantiasa terlibat dalam komunikasi. Terjadinya komunikasi adalah sebagai konsekuensi hubungan sosial (*social relations*). Masyarakat paling sedikit terdiri dari dua orang yang saling berhubungan satu sama lain yang karena berhubungan menimbulkan interaksi social (*social interaction*). Terjadinya interaksi disebabkan interkomunikasi (*intercommunication*).

Pada hakikatnya komunikasi adalah “pernyataan antar manusia”, dimana ada proses interaksi antara dua orang atau lebih untuk tujuan tertentu.

Pada proses interaksi, komunikasi telah menjadi bagian yang tidak dapat terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Komunikasi

merupakan suatu proses sosial yang sangat mendasar dan vital dalam kehidupan manusia. Dikatakan mendasar karena “setiap masyarakat manusia, baik primitif maupun modern, berkeinginan mempertahankan suatu persetujuan mengenai berbagai aturan sosial melalui komunikasi.” (Rakhmat : 2008).

Pernyataan tersebut, didukung pula dengan pernyataan lain, yaitu: “sembilan puluh persen kehidupan manusia dilakukan dengan berkomunikasi.” (Soesanto, 1989: 2)

Dari dua pernyataan tersebut, tergambarkan bagaimana komunikasi menjadi salah satu kebutuhan manusia yang hakiki, dan menjadi ajang sekaligus sarana penyampaian gagasan dan isi kepala kepada orang lain.

Banyak definisi komunikasi diungkapkan oleh para ahli dan pakar komunikasi seperti yang di ungkapkan oleh Harold Laswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society*. Laswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*

Paradigma Laswell di atas menunjukan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yakni:

- Komunikator (*communicator, source, sender*)

- Pesan (*message*)
- Media (*channel, media*)
- Komunikan (*communicant, communicate, receiver, recipient*)
- Efek (*effect, impact, influence*)

Jadi, berdasarkan paradigm Laswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

Menurut Willbur Scram dalam buku yang ditulis oleh Tomm Suprapto, bahwasannya komunikasi berarti umum (*Common*) atau bersama. Apabila kita berkomunikasi, sebenarnya kita sedang berusaha menumbuhkan suatu kebersamaan (*Commones*) dengan seseorang. Yaitu kita berusaha membagi informasi, ide atau sikap (Suprapto, 2009: 5)

Beragamnya definisi mengenai komunikasi menuntun kita untuk lebih mengenal komunikasi secara konseptualisasi, dimana komunikasi terdiri dari tiga konseptualisasi seperti yang diungkapkan oleh Wenburg dan Wilmot (Mulyana, 2000: 61-68):

1. **Komunikasi sebagai tindakan satu arah**

   Komunikasi sebagai tindakan satu arah merupakan suatu pemahaman mengenai komunikasi manusia adalah komunikasi yang mengisyaratkan penyampaian pesan searah dari seseorang (atau suatu lembaga) kepada seseorang (sekelompok orang

lainnya baik secara langsung atau melalui media). Jadi komunikasi dianggap sebagai proses linear yang dimulai dari pengirim dan berakhir pada penerima, sasaran atau tujuannya.

2. **Komunikasi sebagai interaksi**

   Komunikasi sebagai interaksi menyeratakan komunikasi dengan proses sebab-akibat atau aksi-reaksi yang arahnya bergantian. Seseorang menyampaikan pesan baik verbal atau nonverbal, seorang penerima bereaksi dengan memberi jawaban verbal atau menganggukkan kepala. Komunikasi sebagai interaksi dipandang lebih dinamis daripada komunikasi satu arah. Namun pandangan ini masih membedakan para peserta sebagai pengirim dan penerima karena masih berorientasi pada sumber yang bersifat mekanis dan statis.

3. **Komunikasi sebagai transaksi**

   Komunikasi sebagai transaksi, dalam konteks ini komunikasi adalah suatu proses personal karena makna atau pemahaman yang kita peroleh pada dasarnya bersifat pribadi. Komunikasi bersifat dinamis, lebih sesuai untuk komunikasi tatap muka yang memungkinkan pesan atau respon verbal dan nonverbal bisa diketahui dengan langsung, konsep ini tidak membatasi komunikasi sebagai komunikasi yang disengaja atau respon yang dapat diamati. Komunikasi dilihat sebagai proses dinamis yang

berkesinambungan mengubah perilaku-perilaku pihak yang berkomunikasi.

2.1.2.2 Fungsi-fungsi Komunikasi

Begitu pentingnya komunikasi dalam hidup manusia, sehingga komunikasi itu sendiri memiliki fungsi-fungsi dalam kehidupan manusia. Maka menurut Harold D. Lasswell dalam bukunya Cangara, mengemukakan bahwa fungsi komunikasi antara lain :

1. Manusia dapat mengontrol lingkungannya
2. Beradaptasi dengan lingkungan tempat mereka berada
3. Melakukan transformasi warisan sosial kepada generasi berikutnya. (Cangara, 2012:59)

Berbeda dengan Onong Uchjana Effendy dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, fungsi komunikasi terdiri sebagai berikut:

1. Menyampaikan Informasi (*to inform*)
2. Mendidik (*to educate*)
3. Menghibur (*to entertain*)
4. Mempengaruhi (*to influence*). (Effendy, 2007:8)

Adapun dalam buku Ilmu Komunikasi oleh Widjaja, komunikasi dipandang dalam arti luas sebagai pertukaran berita dan pesan, tetapi sebagai kegiatan individu dan kelompok mengenai tukar menukar data, fakta dan ide maka fungsinya dalam setiap sistem sosial adalah sebagai berikut :

1. Informasi, pengumpulan, penyimpanan, pemrosesan, penyebaran berita, data, gambar, fakta, pesan, opini, dan komentar yang dibutuhkan agar dapat dimengerti dan bereaksi secara jelas terhadap kondisi lingkungan dan orang lain agar dapat mengambil keputusan yang tepat.
2. Sosialisasi (pemasyarakatan), penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif sehingga ia sadar akan fungsi sosialnya dan dapat aktif di dalam masyarakat.
3. Motivasi, menjelaskan tujuan setiap masyarakat jangka pendek maupun jangka panjang, mendorong orang menentukan pilihan dan keinginannya, mendorong kegiatan individu dan kelompok berdasarkan tujuan bersama yang akan dikejar.
4. Perdebatan dan diskusi, menyediakan dan saling menukar fakta yang diperlukan untuk memungkinkan persetujuan atau menyelesaikan perbedaan pendapat mengenai masalah publik, menyediakan bukti-bukti relevan yang diperlukan untuk kepentingan umum agar masyarakat lebih melibatkan diri dengan masalah yang menyangkut kepentingan bersama.
5. Pendidikan, pengalihan ilmu pengetahuan dapat mendorong perkembangan intelektual, pembentukan watak, serta membentuk keterampilan dan kemahiran yang diperlukan pada semua bidang kehidupan.

6. Memajukan kehidupan, menyebarkan hasil kebudayaan dan seni dengan maksud melestarikan warisan masa lalu, mengembangkan kebudayaan dengan memperluas horizon seseorang, serta membangun imajinasi dan mendorong kreativitas dan kebutuhan estetiknya.
7. Hiburan, penyebarluasan sinyal, simbol, suara dan imaji dari drama, tari, kesenian, kesusatraan, musik, olahraga, kesenangan kelompok, dan individu.
8. Integrasi, menyediakan bagi bangsa, kelompok, dan individu kesempatan untuk memperoleh berbagai pesan yang mereka perlukan agar mereka dapat saling kenal dan mengerti serta menghargai kondisi pandangan dan keinginan orang lain. (Widjaja, 2000: 65-66)

Dari fungsi-fungsi komunikasi yang dikemukakan oleh para ahli di atas, maka komunikasi pun memiliki tujuan penting dalam kehidupan manusia.

2.1.2.3 Tujuan Komunikasi

Apapun yang dilakukan seseorang akan bermuara pada hasil akhir yang hendak dicapai. Jadi karena komunikasi yang dipahami sebagai suatu proses maka sudah barang tentu ada tujuan yang hendak dicapai. Guna memperoleh pemahaman tentang komunikasi, berikut ada beberapa pendapat pakar komunikasi mengenai tujuan komunikasi.

Menurut **Onong Uchjana Effendy** 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*) (2003: 55)

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

1. Apakah kita ingin menjelaskan sesuatu pada orang lain. Maksudnya apakah kita menginginkan orang lain untuk mengerti dan memahami apa yang kita maksud.
2. Apakah kita ingin agar orang lain menerima dan mendukung gagasan kita. dalam hal ini tentu cara penyampaian akan berbeda dengan cara yang dilakukan untuk menyampaikan informasi atau pengetahuan saja.
3. Apakah kita ingin agar orang lain mengerjakan sesuatu atau agar mereka mau bertindak. (2003: 11).

2.1.2.4 Konteks Komunikasi

Menurut **Deddy Mulyana** dalam buku *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, komunikasi tidak berlangsung dalam suatu ruang hampa sosial, melainkan dalam suatu konteks atau situasi tertentu.

Secara luas, konteks komunikasi di sini berarti semua faktorfaktor 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. Sehingga dikenal adanya komunikasi dengan diri sendiri (*intrapersonal communication*), komunikasi diadik (*dyadic communication*), komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*), komunikasi kelompok kecil (*small group communication*), komunikasi publik (*public communication*), komunikasi organisasi (*organization communication*), dan komunikasi massa (*mass communication*). (Mulyana, 2010: 69-70)

2.1.2.5 Proses Komunikasi

Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Menurut Onong Uchjana Effendy, Proses komunikasi dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni :

1. Proses komunikasi secara primer, Proses ini adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu "menerjemahkan" pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.
2. Proses komunikasi secara sekunder, adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seseorang menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi. (Effendy, 2007:11&16)

Proses yang dijalani memiliki suatu karakteristik dari komunikasi tersebut, seperti halnya karakteristik komunikasi dibawah ini.

2.1.2.6 Karakteristik Komunikasi

Proses penyampaian pesan atau komunikasi memiliki karateristik tersendiri, menurut Sasa Djuarsa Sendjaja dalam bukunya diperoleh gambaran bahwa pengertian komunikasi memiliki karakterisitik komunikasi, yaitu:

1. Komunikasi adalah suatu proses, Artinya bahwa komunikasi merupakan serangkaian tindakan atau peristiwa yang terjadi secara berurutan (ada tahapan atau sekuensi) serta berkaitan sama lainnya dalam kurun waktu tertentu.
2. Komunikasi dalam upaya yang disengaja serta mempunyai tujuan, Komunikasi adalah suatu kegiatan yang dilakukan secara sadar, disengaja serta sesuai dengan tujuan atau keinginan dari pelakunya.
3. Komunikasi menurut adanya partisipasi dan kerja sama dari para pelaku yang terlibat, Kegiatan komunikasi akan berlangsung baik, apabila pihak-pihak yang berkomunikasi (dua orang atau lebih) sama-sama ikut terlibat dan sama-sama mempunyai perhatian yang sama terhadap topik pesan yang dikomunikasikan.

4. Komunikasi bersifat simbolis, Dimana komunikasi pada dasarnya merupakan tindakan yang dilakukan dengan menggunakan lambang-lambang.
5. Komunikasi bersifat transaksional, Pada dasarnya menuntut dua tindakan: memberi dan menerima. Dua tindakan tersebut tentunya pula dilakukan secara seimbang atau proporsional oleh masing-masing, pelaku yang terlibat dalam komunikasi.
6. Komunikasi menembus faktor ruang dan waktu, Komunikasi menembus faktor waktu dan ruang maksudnya bahwa para peserta atau pelaku yang terlibat dalam komunikasi tidak harus hadir pada waktu serta tempat yang sama. (Sendjaja, 2007:1.13-1.16)

2.1.2.7 Hambatan Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya "Dinamika Komunikasi", faktor-faktor penghambat komunikasi adalah :

1. Hambatan Sosio-Psikologis
2. Hambatan Semantik

   Gangguan jenis ini bersangkutan dengan pesan komunikasi yangpengertiannya menjadi rusak. Gangguan semantic tersaring ke dalampesan melalui penggunaan bahasa. Lebih banyak kekacauan mengenaipengertian suatu istilah atau konsep yang terdapat pada komunikator,akan lebih banyak gangguan semantic dalam pesannya. Gangguan initerjadi dalam salah pengertian.

3. Hambatan Mekanis

   Hambatan yang disebabkan oleh saluran komunikasi atau kegaduhan yang bersifat fisik

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku “Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi”. Ada beberapa hal yang merupakan hambatan komunikasi yang harus menjadi perhatian bagi komunikator bila ingin komunikasinya sukses, yaitu:

1. Gangguan

   Ada dua jenis gangguan terhadap jalannya komunikasi

   a. Gangguan Semantik
   b. Gangguan Mekanik

2. Kepentingan

   Kepentingan atau interst akan membuat seseorang selektif dalam menganggapi atau menghayati pesan. Orang hanya akan memperhatikan perangsang (stimulus) yang ada hubungannya dengan kepentingannya. Effendi (1981: 43)

3. Motivasi terpendam

   Motivasi akan mendorong seseorang berbuat sesuatu yang sesuai benardengan keinginan, kebutuhan, dan kekurangannya. Semakin sesuaikomunikasi dengan motivasi seseorang semakin besar kemungkinankomunikasi itu dapat diterima dengan baik oleh pihak yangbersangkutan. Sebaliknya, komunikan akan

mengabaikan suatu komunikasiyang tak sesuai dengan motivasinya

4. Prasangka

   Prasangka berkaitan dengan persepsi orang tentang seseorang atau kelompok lain, dan sikap serta perilakunya terhadap mereka. Untuk memperoleh gambaran yang jelas mengenai prasangka, maka sebaiknya kita bahas terlebih dahulu pengertian persepsi.Persepsi adalah pengalaman objek pribadi, peristiwa faktor dari hambatan : personal dan situasional

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

2.1.3.1 Definisi Komunikasi Organisasi

Komunikasi dan keberhasilan organisasi sangat Berhubungan, memperbaiki komunikasi organisasi berarti memperbaiki organisasi. Suatu organisasi ideal terbentuk dari unsur-unsur universal, unsur-unsur universal ini dapat ditemukan dan digunakan untuk mengubah suatu organisasi, unsur-unsur ini berkaitan dengan hasil organisasi yang diharapkan dan komunikasi adalah satu dari unsur-unsur organisasi. Tujuan utama dalam mempelajari komunikasi adalah memperbaiki organisasi.

Studi komunikasi organisasi adalah studi mengenai cara orang memandang objek-objek, juga studi mengenai objek-objek itu sendiri (Pace&Faules, 2006:3). Yang penting adalah bahwa orang-orang yang

berbeda berperilaku dengan cara-cara yang berbeda terhadap apa yang mereka anggap objek yang layak diamati, dan perbedaan-perbedaan tersebut adalah berdasarkan pada bagaimana orang-orang berpikir tentang objek-objek itu. Suatu objek sosial adalah sekadar objek yang mempunyai makna bagi suatu kolektivitas atau menuntut tindakan oleh manusia.

Menurut Pace dan Faules :

> "Komunikasi organisasi adalah suatu disiplin studi yang dapat mengambil sejumlah arah yang sah dan bermanfaat Secara fungsional 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 satu dengan yang lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan (Pace & Faules, 2013:31).

Meskipun bermacam-macam persepsi dari para ahli mengenai komunikasi organisasi, namun ada beberapa hal umum yang dapat disimpulkan, yaitu :

a. Komunikasi organisasi terjadi dalam suatu sistem terbuka yang kompleks yang dipengaruhi oleh lingkungannya sendiri baik internal maupun eksternal.
b. Komunikasi organisasi meliputi pesan dan arusnya, tujuan, arah dan media.
c. Komunikasi organisasi meliputi orang dan sikapnya, perasaan, hubungannya dan keterampilan/skilnya (Muhammad, 2007:67).

Goldhaber mengemukakan bahwa komunikasi organisasi mengandung tujuh konsep kunci, antara lain :

1. Proses, suatu organisasi adalah suatu sistem terbuka yang dinamis yang menciptakan dan saling menukar pesan di antara anggotanya. Karena gejala menciptakan dan menukar informasi ini berjalan terus-menerus dan tidak henti-hentinya maka dikatakan sebagai suatu proses.
2. Pesan, yang dimaksud dengan pesan adalah susunan simbol yang penuh arti tentang orang, objek, kejadian yang dihasilkan oleh interaksi dengan orang.
3. Jaringan, organisasi terdiri dari satu seri orang yang tiap-tiapnya menduduki posisi atau peranan tertentu dalam organisasi. Pertukaran pesan dari orang-orang ini sesamanya terjadi melewati suatu set jalan kecil yang dinamakan jaringan komunikasi.
4. Keadaan saling tergantung, yaitu keadaan yang saling tergantung satu bagian dengan bagian lainnya dan bila suatu bagian dari organisasi mengalami gangguan maka akan berpengaruh kepada bagian lainnya atau mungkin juga kepada seluruh sistem organisasi.
5. Hubungan, karena organisasi merupakan suatu sistem terbuka maka untuk berfungsinya bagian-bagian itu terletak pada tangan

manusia. Dengan kata lain jaringan melalui mana jalannya pesan dalam suatu organisasi dihubungkan oleh manusia.

6. Lingkungan, yang dimaksud dengan lingkungan adalah semua totalitas secara fisik dan faktor sosial yang diperhitungkan dalam pembuatan keputusan mengenai individu dalam suatu system.
7. Ketidak pastian, yang dimaksud dengan ketidak pastian adalah perbedaan informasi yang tersedia dengan informasi yang diharapkan (Muhammad, 2007:68-74).

2.1.3.2 Fungsi Komunikasi Organisasi

Menurut Liliweri (2014:373-374), dalam bukunya Dr. Poppy Ruliana Dra.,M, Si. Cetakan raja grafindo persada Jakarta tahun 2014, ada dua fungsi komunikasi organisasi yaitu yang bersifat umum dan khusus.

1. **Fungsi Umum**
    a. Komunikasi berfungsi untuk menyampaiakan dan memberikan informasi kepada individu atau kelompok tentang bagaimana melaksanakan suatu pekerjaan sesuai dengan kompetensinya
    b. Komunikasi berfungsi untuk menjual gagasan dan ide, pendapat, dan fakta. Termasuk juga menjual sikap organisasi dan sikap tentang sesuatu yang merupakan subjek layanan.
    c. Komunikasi berfungsi untuk meningkatkan kemampuan para karyawan agar mereka bisa belajar dari orang lain (internal),

belajar tentang apa yang dipikirkan dikerjakan dan dirasakan oleh organisasi.

d. Komunikasi berfungsi untuk menetukan apa dan bagaiamana organisasi membagi pekerjaan atau siapa yang menjadi atasan dan siapa yang menjadi bawahan, dan besaran kekuasaan dan kewenangan, serta menetukan bagaimana menangani sejumlah orang, bagaimana, memanfaatkan, sumber, daya, manusia, mesin, metode, dan teknik dalam organisasi.

2. Fungsi Khusus

a. Membuat para karyawan melibatkan diri ke dalam isu-isu organisasi lalu menerjemahkannya ke dalam tindakan tertentu di sebuah "komando".

b. Membuat para karyawan menciptakan dan menangani "relasi" antara sesama bagi peningkatan produk organisasi.

c. Membuat para karyawan memiliki kemampuan untuk menangani keputusan-keputusan dalam keadaan yang ambigu dan tidak pasti.

2.1.3.3 Arus Komunikasi Dalam Organisasi

Terdapat beberapa arus komunikasi orgnisasi. Pace & Feules dalam bukunya yang berjudul "Komunikasi Organisasi: strategi meningkatkan kinerja perusahaan" mengemukakan bahwa didalam Komunikasi Organisasi terdapat 4 dimensi komunikasi yaitu:

1. Komunikasi ke atas (*Upward Communication*)

Komunikasi ke atas (*Upward Communication*) adalah komunikasi yang terjadi ketika bawahan (*subordinate*) mengirim pesan kepada atasannya. Fungsi arus komunikasi dari bawah ke atas ini adalah untuk penyampaian informasi tentang pekerjaan pekerjaan ataupun tugas yang sudah dilaksanakan, penyampaian informasi tentang persoalan-persoalan pekerjaan ataupun tugas yang tidak dapat diselesaikan oleh bawahan, penyampaian saran-saran perbaikan dari bawahan dan juga penyampaian keluhan dari bawahan tentang dirinya sendiri maupun pekerjaannya.

Fungsi arus komunikasi dari atas ke bawah ini adalah:

a. Pemberian atau penyimpanan instruksi kerja (*job instruction*)
b. Penjelasan dari pimpinan tentang mengapa suatu tugas perlu untuk dilaksanakan (*job retionnale*)
c. Penyampaian informasi mengenai peraturan-peraturan yang berlaku (*procedures and practices*)
d. .Pemberian motivasi kepada karyawan untuk bekerja lebih baik.

2. Komunikasi ke bawah (*Downward Communication*)

Komunikasi ke bawah (*Downward Communication*) adalah komunikasi yang berlangsung ketika orang-orang yang berada pada tataran manajemen mengirimkan pesan kepada

bawahannya. Fungsi arus komunikasi dari atas kebawah ini adalah: pemberian atau penyimpanan instruksi kerja (*job instruction*), penjelasan dari pimpinan tentang mengapa suatu tugas perlu untuk dilaksanakan (*job retionnale*), untuk penyampaian informasi mengenai peraturan-peraturan yang berlaku (*procedures and practices*) dan juga sebagain pemberian motivasi kepada karyawan untuk bekerja lebih baik.

Fungsi arus komunikasi dari bawah ke atas ini adalah:

a. Penyampaian informai tentang pekerjaan pekerjaan ataupun tugas yang sudah dilaksanakan.
b. Penyampaian informasi tentang persoalan-persoalan pekerjaan ataupun tugas yang tidak dapat diselesaikan oleh bawahan.
c. Penyampaian saran-saran perbaikan dari bawahan.
d. Penyampaian keluhan dari bawahan tentang dirinya sendiri maupun pekerjaannya.

3. Komunikasi Horizontal

Komunikasi Horizontal adalah komunikasi yang berlangsung diantara para karyawan ataupun bagian yang memiliki kedudukan yang setara. Fungsi arus komunikasi horizontal ini adalah untuk memperbaiki koordinasi tugas, sebagai upaya pemecahan masalah, saling membagi informasi, sebagai upaya

pemecahan konflik dan juga untuk membina hubungan melalui kegiatan bersama.

Fungsi arus komunikasi horizontal ini adalah:

a. Memperbaiki koordinasi tugas
b. Upaya pemecahan masalah
c. Saling berbagi informasi
d. Upaya pemecahan konflik
e. Membina hubungan melalui kegiatan Bersama

4. Komunikasi lintas saluran (*Interline Communication)*

Komunikasi lintas saluran (*Interline Communication*) adalah tindak komunikasi untuk berbagi informasi melewati batas-batas fungsional. Spesialis staf biasanya paling aktif dalam komunikasi lintas-saluran ini karena biasanya tanggung jawab mereka berhubungan dengan jabatan fungsional. Karena terdapat banyak komunikasi lintas lainnya yang perlu berhubungan dalam rantai kebijakan organisasi untuk membimbing komunikasi lintas.

2.1.4 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran

2.1.4.1 Pengertian Strategi Komunikasi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu *"stratos"* yang artinya tentara dan kata *"agein"* yang berarti memimpin. Dengan demikian, strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara..

Lalu muncul kata strategi yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal, atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan.

Dalam menangani masalah komunikasi, para perencana dihadapkan pada sejumlah persoalan, terutama dalam kaitannya dengan strategi penggunaan sumber daya komunikasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai.

Rogers (1982) mendefinisikan Strategi Komunikasi yang dikutip oleh Havied Cangara pada bukunya "Perencanaan & Strategi Komunikasi" 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, 2014:64)

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. Sedangkan untuk menilai proses komunikasi dapat ditelaah dengan menggunakan model-model komunikasi. Dalam proses kegiatan komunikasi yang sedang berlangsung atau sudah selesai prosesnya maka untuk menilai

keberhasilan proses komunikasi tersebut terutama efek dari proses komunikasi tersebut digunakan telaah model komunikasi.

Marthin – Anderson (1968) mendefinisikan Strategi yang dikutip oleh Hafied Cangara pada bukunya "Perencanaan & Strategi Komunikasi" Strategi adalah seni dimana melibatkan kemampuan intelegensi atau pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien. (Cangara, 2014:64)

Dalam hal strategi dalam bidang apa pun tentu harus didukung dengan teori. Begitu juga pada strategi komunikasi harus didukung dengan teori, dengan teori merupakan pengetahuan mendasar pengalaman yang sudah diuji kebenarannya. Karena teori merupakan suatu *statement* (pernyataan) atau suatu konklusi dari beberapa statement yang menghubungkan (mengkorelasikan) suatu *statement* yang satu dengan *statement* lainnya.

Keberhasilan kegiatan komunikasi 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. Sedangkan untuk menilai proses komunikasi dapat ditelaah dengan menggunakan model-model komunikasi. Dalam proses kegiatan komunikasi yang sedang berlangsung atau sudah selesai prosesnya maka untuk menilai

keberhasilan proses komunikasi tersebut terutama efek dari proses komunikasi tersebut digunakan telaah model komunikasi.

Strategi komunikasi sangatlah penting karena berhasil atau tidaknya suatu kegiatan secara efektif banyak ditentukan dengan baiknyasuatu strategi yang telah direncanakan, strategi pada hakikatnya dalam suatu perencanan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Serta untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukan arah jalan saja semata melainkan turut menunjukan bagaimana taktik operasionalnya.

Demikian pula halnya strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi atau *Communication Planning* dan komunikasi manajemen atau *Communication Management* untuk mencapai suatu tujuan, dan untuk mencapainyastrategi komunikasi haruslah menenunjukan taktik operasional secara praktis harus dilaksanakan dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda suatu waktu tergantung dari situasi dan kondisi. (Effendy, 2003:31)

Dari pengertian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa strategi komunikasi adalah gabungan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi yang telah direncanakan, dipadukan dengan manajemen komunikasi itu sendiri agar tujuan yang diharapakan dari kegiatan komunikasi tersebut dapat tercapai.

Dalam strategi komunikasi terdapat komponen-komponen agar terciptanya komunikasi sesuai dengan tujuan yang diharapkan, adapun

komponen-komponen tersebut adalah mengenali sasaran komunikasi, pemilihan media komunikasi, pengkajian tujuan pesan komunikasi, peranan komunikator dalam komunikasi (Effendy, 2003:35) Selanjutnya menurut Onong Uchjana Effendy bahwa strategi komunikasi terdiri dari dua aspek yaitu:

1. Secara Makro *(Plannes Multi-media strategy)*
2. Secara Mikro *(Single Communication medium strategy)*

Kedua aspek tersebut memiliki fungsi ganda, yaitu : Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. Menjembatani *"cultural gap",* misalnya suatu program yang berasal dari suatu produk kebudayaan lain yang dianggap baik untuk diterapkan dan dijadikan milik kebudayaan sendiri sangat tergantung bagaimana strategi mengemas informasi itu dalam dikomunikasikannya. (Effendy, 2003:67)

Tujuan sentral strategi komunikasi menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterso, dan M. Dallas Burnett (dalam Effendy,2003:32), terdiri atas :

1. To secure understanding

2. To establish acceptance

3. To motivate Action

2.1.4.2 Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran

Pemasaran membutuhkan strategi guna memasarkan produk kepada konsumen. I mampu juga mendefinisikan keunggulan strategi yang nantinya akan diterapkan untuk mempromosikan produk perusahaan tersebut.

Sebagaimana pengertian strategi komunikasi pemasaran menurut Mahmud Machfoedz dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Pemasaran Modern, yaitu : Penetapan suatu tujuan promosi dan sasaran promosi yang dibuat oleh sebuah perusahaan, dengan cara membuat sebuah rancangan pesan dan media melalui pengembangan promotional mix untuk penyediaan anggaran, sehingga mencapai suatu evaluasi dan pengendalian rencana pemasaran yang tepat dan bermanfaat (Machfoedz, 2010).

Strategi komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen. Pemasar menggunakan iklan, pemasar langsung, publisitas, promosi penjualan, dan penjualan langsung, untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Sebaliknya, konsumen menggunakannya dalam proses pembelian untuk menghimpun informasi tentang ciri dan manfaat produk.

Hal ini mendorong minat untuk membuat periklanan sejelas mungkin, jika periklanan rancu dan membingungkan, persepsi

konsumen akan salah. Strategi merupakan jantungnya perencanaan pemasaran maupun komunikasi pemasaran dan bidang lainnya yang berkaitan.

Strategi adalah keseluruhan rencana organisasi, meliputi apa yang ingin dicapai dan bagaimana cara mencapainya. Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan.

Dalam strategi komunikasi peranan komunikator sangatlah penting, itulah sebabnya strategi komunikasi harus luwes supaya komunikator sebagai pelaksana dapat segera mengadakan perubahan bila dalam pelaksanaan menemui hambatan. Salah satu upaya untuk melancarkan komunikasi yang lebih baik mempergunakan pendekatan A-A Procedure (from Attention to Action Procedure) dengan lima langkah yang disingkat AIDDA:

- A Attention (perhatian)
- I Interest (minat)
- D Desire (hasrat)
- D Decision (keputusan)
- A Action (kegiatan)

Dimulainya komunikasi dengan membangkitkan perhatian akan menjadikan suksesnya komunikasi. Setelah perhatian muncul

kemudian diikuti dengan upaya menumbuhkan minat yang merupakan tingkatan lebih tinggi dari perhatian. Minat merupakan titik pangkal untuk tumbuhnya hasrat. Selanjutnya seorang komunikator harus pandai membawa hasrat tersebut untuk menjadi suatu keputusan komunikan untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator.

2.1.5 Tinjauan Tentang Seminar Diseminasi

2.1.5.1 Pengertian Seminar

Seminar merupakan sebuah bentuk pengajaran akademis, baik di sebuah universitas maupun diberikan oleh suatu organisasi komersial atau profesional. Kata seminar berasal dari kata Latin seminarum, yang berarti "tanah tempat menanam benih". Seminar memiliki fokus pada suatu topik yang khusus, di mana mereka yang hadir dapat berpartisipasi secara aktif. Seminar seringkali dilaksanakan melalui sebuah dialog dengan seorang moderator seminar, atau melalui sebuah presentasi hasil penelitian dalam bentuk yang lebih formal. Biasanya, para peserta bukanlah seorang pemula dalam topik yang didiskusikan (di universitas, kelas-kelas seminar biasanya disediakan untuk mahasiswa yang telah mencapai tingkatan atas). Sistem seminar memiliki gagasan untuk lebih mendekatkan mahasiswa kepada topik yang dibicarakan. Di beberapa seminar dilakukan juga pertanyaan dan debat. Seminar memiliki sifat lebih

informal dibandingkan sistem kuliah di kelas dalam sebuah pengajaran akademis.

Adapula pihak-pihak yang harus ada dalam seminar. Pihak-pihak tersebut bisa disesuaikan dengan jenis seminar yang ingin diselenggarakan. Untuk seminar pada umumnya, pihak-pihak yang dimaksud adalah penyaji atau pemateri, moderator, pembawa acara, peserta, dan notulen. Kelima pihak tersebut memiliki peran dan tugas masing-masing dalam pelaksanaan seminar. Keseluruhan pihak harus menjalankan tugas dan fungsinya dengan baik tanpa mengambil peran pihak lainnya agar seminar bisa berjalan dengan baik.

Pelaksanaan suatu seminar tidak terlepas dari empat hal pokok berikut:

1. Mengambangkan tema dan tujuan seminar

   Tema adalah merupakan tujuan pokok seminar yang kelak dijabarkan menjadi tujuan yang harus dicapai. Tema menentukan iklim dan suasana seminar. Tujuan seminar merupakan rumusan yang jelas tentang yang ingin dicapai oleh peserta ataupun penyelenggara. Tema dan tujuan ini harus dirumuskan dan diuraikan secara jelas.

2. Mengembangkan secara umum profil para peserta.

   Dari tema dan tujuan seminar kita sudah memperoleh bayangan kira-kira siapa yang akan menjadi peserta seminar. Gambaran

yang tepat mengenai profil peserta harus diperoleh agar tidak menjadi pengaruh negatif terhadap hasil seminar.

3. Mengembangkan secara umum format dan desain seminar.

   Berhubungan dengan materi yang akan disampaikan. Informasi apakah yang akan diberikan dalam seminar sehingga dapat memenuhi harapan peserta dan penyelenggara.

4. Mengembangkan strategi penyelenggaraan.

   Penyelenggara akan berhasil jika perencanaan dibuat sematang mungkin.

2.1.5.2 Pengertian Seminar Diseminasi

Diseminasi merupakan tindak inovasi yang disusun dan disebarannya berdasarkan sebuah perencanaan yang matang dengan pandangan jauh ke depan baik melalui diskusi atau forum lainnnya yang sengaja diprogramkan, sehingga terdapat kesepakatan untuk melaksanakan inovasi. Ditunjukannya kegiatan Diseminasi kepada kelompok target atau individu agar mereka memperoleh informasi, timbul kesadaran, menerima, dan akhirnya memanfaatkan informasi tersebut.

Perubahan dan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang cepat dan dinamika sosial dan politik sakan mempengaruhi pilihan strategi komunikasi dan diseminasi informasi publik. Hal ini menjadi tantangan sekaligus catatan bagi pejabat publik

dan humas pemerintah untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan dan perubahan tersebut.

Dalam konteks strategi komunikasi dan diseminasi informasi publik, prinsip komunikasi adalah tercapai *common interest,* yakni bagaimana kepentingan pemerintah dan masyarakat ‘bertemu’. Untuk itu, ada beberapa langkah yang harus diperhatikan, yaitu:

1. menentukan dan memahami tujuan.
2. mengidentifikasi pesan inti atau kunci *(key messages)* yang akan dikomunikasikan.
3. mehamami target *audience*: siapa saja yang terlibat, siapa yang dipengaruhi, siapa yang tertarik, Informasi apa yang mereka butuhkan, Bagaimana reaksi mereka, Apa konsern atau minat mereka.
4. menentukan media yang paling efektif.
5. memotivasi audiens untuk memberi tanggapan atau masukan.
6. frekuensi penyampaian pesan.
7. memperhitungkan dampak, baik negatif atupun positif.

Dalam hal ini, ukuran sukses sebuah program komunikasi yaitu pesan yang sampai saja, tidak cukup. Perlu evaluasi, sejauh mana audiens memahami dengan baik pesan kunci dan menganalisis apakah semua strategi sesuai dengan persoalan yang dihadapi atau alasan komunikasi.

2.1.6 Tinjauan Tentang Pengguna Layanan Jasa Teknik

Pengguna layanan jasa merupakan pelanggan yang secara aktif langsung mendapatkan barang atau jasa yang mereka beli. Pelanggan jenis ini sering juga disebut sebagai konsumen akhir. Pelanggan tipe ini biasanya berhasil didapatkan oleh sebuah perusahaan dikarenakan mutu dan kualitas dari barang ataupun jasa yang diperoleh oleh pengguna jasa. Dengan memberikan kualitas/ pelayanan terbaik dari barang ataupun jasa yang dijual, maka akan mendapatkan komitmen yang besar dari pelanggan.

Jasa teknik merupakan pemberian jasa dalam bentuk pemberian informasi yang berkenaan dengan pengalaman dalam bidang industri, perdagangan dan ilmu pengetahuan yang dapat meliputi :

- pemberian informasi dalam pelaksanaan suatu proyek tertentu, seperti pemetaan dan/atau pencarian dengan bantuan gelombang seismik;
- pemberian informasi dalam pembuatan suatu jenis produk tertentu, seperti pemberian informasi dalam bentuk gambar-gambar, petunjuk produksi, perhitungan-perhitungan dan sebagainya; atau
- pemberian informasi yang berkaitan dengan pengalaman di bidang manajemen, seperti pemberian informasi melalui pelatihan atau seminar dengan peserta dan materi yang telah ditentukan oleh pengguna jasa.

Divisi Pemasaran dan Kerjasama dalam melakukan hubungan dengan pelanggan harus mampu menjaga komunikasi agar tidak terjadi kesalah pahaman, karena itu dapat menjadi kerugian bagi perusahaan atau lembaga. Hal yang paling utama dalam melakukan hubungan dan komunikasi dengan pelanggan adalah untuk memperoleh segala informasi tentang pelanggan sangat penting bagi perusahaan atau lembaga untuk menyusun strategi atau kebijakan dalam kebijaksanaan dalam program kegiatan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Di dalam penelitian kualitatif, dibutuhkan sebuah landasan yang mendasari penelitian agar lebih terarah. Oleh karena itu di butuhkan kerangka pemikiran untuk mengembangkan konteks dan konsep penelitian lebih lanjut sehingga dapat memperjelas konteks penelitian, metodologi, serta penggunaan teori dalam penelitian. Penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini. Penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini, peneliti berusaha menungkapkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Divisi Pemasaran dan Kerjasama Balai Besar Bahan Dan Barang Teknik (B4T) Bandung melalui seminar diseminasi dalam mengembangkan pelayanan jasa teknik merupakan bagian dari komunikasi dan merupakan salah satu alat dalam komunikasi untuk menyebarkan informasi, mentranmisikan informasi, gagasan, emosi maupun nilai kepada masyarakat

industri khususnya dan kepada masyarakat Indonesia pada umumnya agar dapat mengetahui semua informasi mengenai Strategi Komunikasi Divisi Pemasaran dan Kerjasama Balai Besar Bahan dan Barang Teknik (B4T) Bandung melalui seminar Diseminasi.

Kerangka pemikiran merupakan pemetaan (*mind maping*) yang dibuat dalam penelitian untuk menggambarkan alur piker peneliti. Tentunya kerangka pemikiran memiliki esensi tentang pemaparan hokum atau teori yang relevan dengan masalah yang diteliti dan berdasarkan teknik pengutipan yang benar. Dengan kerangka pemikiran, memberikan dasar pemikiran bagi peneliti untuk diangkatnya sub fokus penelitian, serta adanya landasan teori sebagai penguat peneliti.

Strategi merupakan rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk/ jasa.

Mahmud Machfoedz dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi Pemasaran Modern* menerangkan bahwa strategi komunikasi pemasaran merupakan : Penetapan suatu tujuan promosi pemasaran dan sasaran promosi pemasaran yang dibuat oleh sebuah perusahaan, dengan cara membuat sebuah rancangan pesan pemasaran dan media pemasaran melalui pengembangan promotional mix pemasaran, sehingga mencapai suatu evaluasi dan pengendalian rencana pemasaran yang tepat dan bermanfaat. (Machfoedz, 2010).

Berdasarkan definisi diatas, peneliti menggaris bawahi beberapa aspek dari strategi komunikasi pemasaran, diantaranya :

1. **Penetapan Sasaran**

   Menurut Chris Fill yang dikutip oleh Mahmud Machfoedz dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi Pemasaran Modern*: "Segmentasi ialah teknik yang diaplikasikan untuk memilah pasar massal menjadi unit – unit yang lebih mudah diidentifikasikan, sehingga kebutuhan individu konsumen dapat lebih mudah dipenuhi" (Machfoedz, 2010 : 122).

   Proses segmentasi dianggap perlu karena produk tunggal tidak akan dapat memenuhi kebutuhan semua konsumen di dalam pasar massal. Segmentasi pasar secara lebih spesifik memerlukan 4 tahapan yang dapat diuraikan sebagai berikut:

   - Mengidentifikasikan struktur kebutuhan populasi konsumen pada tingkat individu
   - Mengelompokkan konsumen kedalam segmen yang homogen berdasarkan profil kebutuhan
   - Seleksi pasar sasaran
   - Pengembangan positioning untuk penawaran produk atau jasa dalam segmen yang dipilih. (Machfoedz, 2010 : 123)

2. **Tujuan yang ingin dicapai**

   Setelah ada gambaran mengenai sasaran yang ditetapkan, tahap berikutnya menetapkan tujuan yang ingin di capai. Dimana tujuan harus

jelas, dan perubahan harus dikehendaki bisa terbaca, untuk itu diperlukan komitmen yang tinggi untuk mendorong kea rah tujuan yang ingin dicapai.

3. Pesan yang ingin disampaikan

Setelah menetapkan tujuan dan sasaran promosi yang diinginkan, komunikasi berlanjut dengan pengembangan pesan yang efektif dan ideal. Menurut Machfoedz:

> "Untuk pengembangan yang ideal, pesan harus mendapatkan perhatian *(attention)* membangkitkan minat *(interest),* menimbulkan hasrat *(desire),* dan mendorong tindakan *(action),* sebuah kerangka yang disebut AIDA. Dalam realita, tidak banyak konsumen yang melakukan pembelian karena kesadaran. Meskipun demikian, kerangkan AIDA menyarankan kualitas pesan yang baik. Dalam menerapkan pesan secara bersamaan, komunikator pemasaran harus memecahkan tiga permasalahan: isi pesan, struktur pesan, dan format pesan.(Machfoedz,2010: 4)

4. Media yang digunakan

Menurut Mahchfoedz, dalam tahap ini komunikator harus memilih saluran komunikasi yang mana saluran komunikasi tersebut ada dua jenis; berawak (Personal) dan tanpa awak (Nonpersonal).

- Saluran Komuikasi Langsung: dalam saluran komunikasi langsung, dua orang atau lebih berkomunikasi secara langsung yang dapat dilakukan secara tatap muka, telepon, atau melalui surat.

- Saluran Komunikasi Tidak Langsung: saluran promosi tidak langsung adalah media pembawa pesan tanpa kontak pribadi maupun umpan balik. Saluran ini meliputi media, suasana, dan peristiwa *(event).* Media umum meliputi media cetak seperti surat kabar dan majalah; media siaran, seperti radio, dan televisi, dan media partner seperti papan

reklame, simbol, dan poster. Suasana ialah lingkungan yang didesain agar menciptakan konsumen atau memperkuat kecenderungan konsumen membeli produk. (Machfoedz, 2010 : 6-8).

5. Pengembangan *Promotional Mix*

Keseluruhan program komunikasi pemasaran perusahaan disebut bauran promosi atau bisa juga disebut *promotional mix*, terdiri atas bauran khusus antara periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat (public relations). Definisi keempat saran promosi utama tersebut adalah:

- Periklanan: setiap bentuk presentasi yang dikemukakan secara tidak langsung (tanpa personil) dan promosi ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu.
- Personal selling: presentasi langsung yang dilakukan oleh personil wiraniaga perusahaan dengan tujuan menjual dan menjalin hubungan dengan konsumen.
- Promosi penjualan: motivasi jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
- Hubungan masyarakat: membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan tujuan mendapatkan publisitas yang luas, membangun citra positif perusahaan, mengatasi gosip, laporan, serta berbagai event yang dapat menguntungkan perusahaan. (Machfoedz, 2010 : 2).

Untuk itu bauran promosi atau *promotional mix* merupakan aktivitas komunikasi yang paling utama dalam melakukan sebuah promosi produk oleh sebuah perusahaan. *Promotional mix* harus selalu dikembangakan berdasarkan kebutuhan suatu perusahaan, agar mencapai tujuan yang tepat dan yang diinginkan oleh perusahaan.

6. Tahap Evaluasi

Strategi pemasaran harus tanggap pada kondisi yang berubah-ubah. Evaluasi dan pengendalian harus terus dilakukan untuk mempertahankan agar strategi tetap mengarah pada sasarannya dan untuk menunjukan kapan penyesuaian dibutuhkan. Menurut Suharsimi Arikunto evaluasi adalah: "Kegiatan untuk mengumpulkan informasi tentang bekerjanya sesuatu, yang selanjutnya informasi tersebut digunakan untuk menentukan alternatif yang tepat dalam mengambil keputusan. Fungsi utama evaluasi dalam hal ini adalah menyediakan informasi-informasi yang berguna bagi pihak *decision maker* untuk menentukan kebijakan yang akan diambil berdasarkan evaluasi yang telah dilakukan". (Arikunto, 2004 : 1).

Gambar 2.1

Model Komunikasi Pemasaran



Sumber : (*Mahfoedz 2010: 125*)

Peneliti hendak meneliti strategi komunikasi pemasaran melalui Seminar Diseminasi yang dilakukan oleh Divisi Pemasaran Dan Kerjasama Balai Besar Bahan Dan Barang Teknik (B4T) Bandung, dimana kegiatan Seminar Diseminasi ini ditujukan kepada kelompok target atau individu agar mereka memperoleh informasi, timbul kesadaran, menerima dan akhirnya memanfaatkan informasi tersebut. Adapun penetapan sub focus dalam penelitian ini diantaranya :

1. **Penetapan Sasaran**

   Pada penelitian ini, peneliti memfokuskan penetapan sasaran/ khalayak atau bisa disebut pemangku kepentingan (*Stokeholder mapping).* Disini pemetaan dilakukan untuk mengetahui apakah yang menjadi target sasaran bentuknya perorangan atau kelompok. Menghadapi khalayak yang sifatnya perorangan dengan kelompok akan sangat berbeda, dimana

khalayak yang berkelompok harus memerlukan kesiapan karena respon atau tanggapan dari khalayak bisa bermacam-macam. Posisi target khalayak yang akan dihadapi menentukan strategi komunikasi yang akan digunakan.

2. Tujuan yang ingin dicapai

Dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran, Balai Besar Bahan Dan Barang Teknik (B4T) Bandung harus terlebih dahulu mengetahui *audience* sasaran atau konsumen yang tepat. Hal ini dimaksudkan agar tujuan diselenggarakan Seminar Diseminasi memiliki hasil yang maksimal. Dengan diselenggarakannya Seminar Diseminasi yang dilakukan oleh Divisi Pemasaran Dan Kerjasama Balai Besar Bahan Dan Barang Teknik (B4T) Bandung bertujuan untuk mengidentifikasi dan menarik dunia industri untuk melakukan uji sertifikasi di Balai Besar Bahan Dan Barang Teknik (B4T) Bandung

3. Pesan yang ingin disampaikan

Pesan Divisi Pemasaran Dan Kerjasama Balai Besar Bahan Dan Barang Teknik (B4T) Bandung melakukan strategi komunikasi pemasaran baik lisan maupun tulisan yang dikirimkan dari satu orang ke orang lainnya. Pesan dapat menjadi inti dari setiap proses komunikasi yang terjalin. Dengan memahami tipe pelanggan pengguna jasa teknik dan tujuan yang ingin dicapai dari kegiatan tersebut maka perencanaan komunikasi harus mampu memilah pesan apa yang sesuai dengan pengetahuan, kebutuhan, dan pengalaman pelanggan yang menjadi target sasaran. Setiap pelanggan

memiliki keragaman yang berbeda satu sama lainnya. Untuk itu diperlukan kunci-kunci pesan yang cocok dengan sasararan pelanggan.

4. Media yang digunakan

Divisi Pemasaran Dan Kerjasama Balai Besar Bahan Dan Barang Teknik (B4T) Bandung menggunakan E-mail sebagai media penyampaian untuk mengundang pihak perusahaan, lembaga terkait untuk ikut serta dalam Seminar Diseminasi.

5. Pengembangan *Promotional Mix*

Strategi pengembangan *Promotional Mix* ini berupaya memberikan distribusi yang optimal dari setiap metode promosi. Tugas tersebut tidaklah mudah mengingat efektifitas masing - masing metode berbeda dan setiap metode kadang - kadang tumpang tindih *(overlap)* dengan motode yang lain. *Promotional Mix*/ Bauran Promosi merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promo yang dilakukan oleh Divisi Pemasaran Dan Kerjasama Balai Besar Bahan Dan Barang Teknik (B4T) Bandung dapat memberikan hasil yang maksimal sehingga dapat mengembangkan pelayanan pengguna jasa teknik.

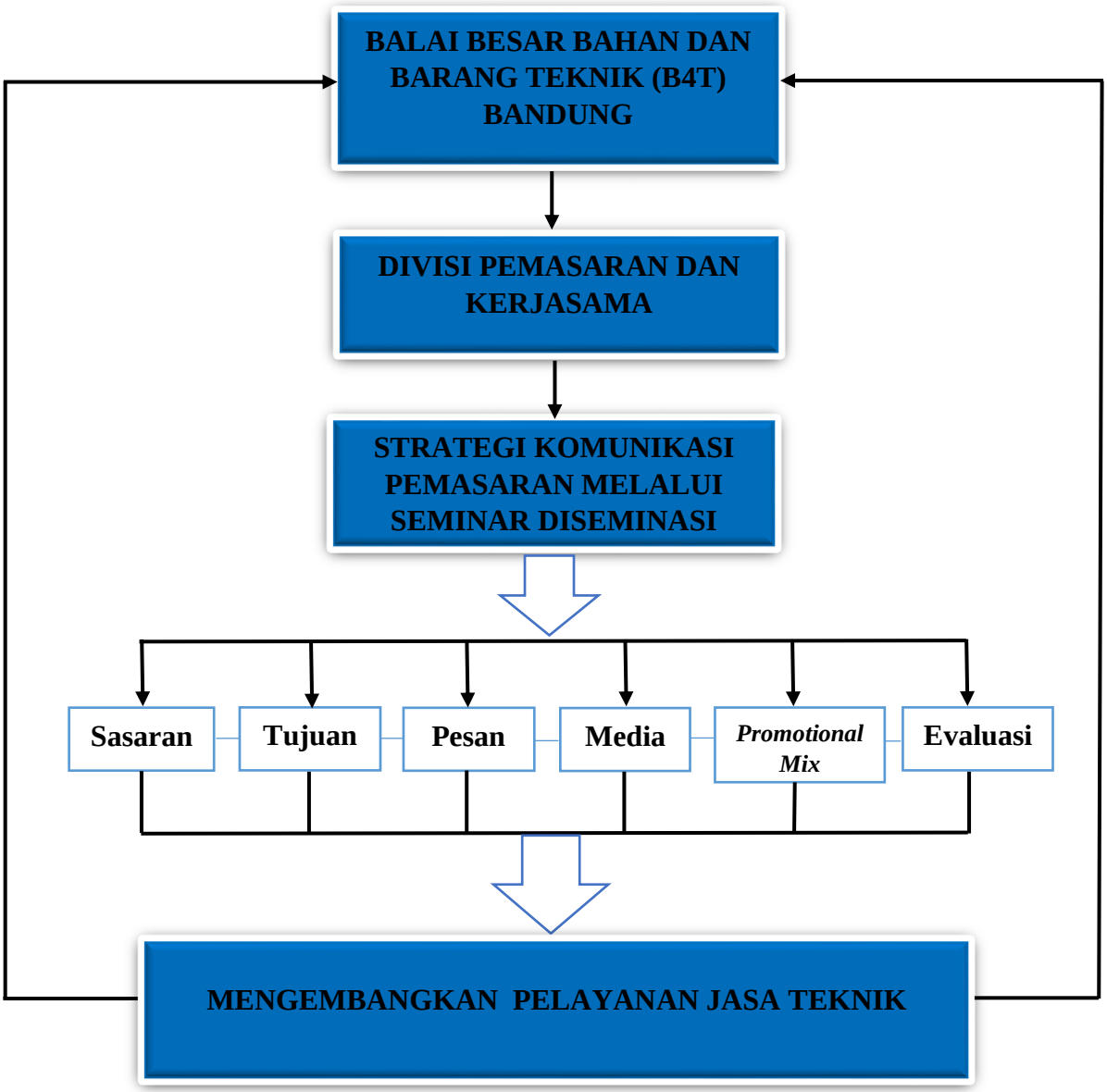
6. Evaluasi

Evaluasi kegiatan dalam pelaksanaan Strategi Komunikasi Divisi Pemasaran Dan Kerjasama Balai Besar Bahan Dan Barang Teknik (B4T) Bandung melalui seminar diseminasi dalam mengembangkan pelayanan jasa teknik merupakan bagian dari manajemen secara umum, manajemen harus memahami arah organisasi yang diinginkan sebelum mulai melangkah kea

rah tersebut pada tahap ini, program komunikasi yang sudah dijalankan perlu dievaluasi untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan yang diperoleh. apakah khalayak sudah menerima dan mengerti isi pesan yang disampaikan , dan apakah ada perubahan perilaku dan sikap yang ada pda khalayak sesuai dengan tujuan program.

Berdasarkan kepada pemikiran diatas, peneliti menggambarkan, menjelaskan dan mengumpulkan data mengenai Strategi Komunikasi Divisi Pemasaran Dan Kerjasama Balai Besar Bahan Dan Barang Teknik (B4T) Bandung melalui seminar diseminasi dalam mengembangkan pelayanan jasa teknik. Adapun untuk mempetakan secara umum mengenai pemikiran tersebut, maka bisa dilihat pada gambar 2.2 :

Gambar 2.2
Alur Pikir peneliti



Sumber: Peneliti 2017