

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka pada penelitian ini merupakan tinjauan yang berhubungan dengan komunikasi, strategi komunikasi, komunikasi pemasaran, komunikasi lingkungan, kampanye dan *brand image*.

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Dalam tinjauan pustaka, penelitian mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Dengan demikian, peneliti mendapatkan pelengkap, pembanding serta memberi gambaran awal mengenai kajian terkait permasalahan dalam penelitian ini. Berikut ini peneliti temukan beberapa hasil penelitian terdahulu tentang strategi komunikasi.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Siti Sumunnar	Ofik Permana Setiawan	Siti Marisah
	Tahun	2013	2013	2019
1.	Universitas	UNIKOM	UNIKOM	UIN SUNAN AMPEL SURABAYA
2.	Judul	“Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Macih Inti Sinergi Bandung” (Studi deskriptif	“Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Cantik Citra Bandung” (Studi	“Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Restoran Bebek Goreng Harissa” (Studi

		Strategi Komunikasi Pemasaran PT.Maicih Inti Sinergi Bandung Dalam Mempromosikan Produk Maicih Di Kota Bandung)	Kasus Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Cantik Citra Bandung Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Pengunjung)	Pada Pt. Karimah Selera Nusantara)
33.	Jenis Penelitian	Kualitatif dengan menggunakan metode penelitian Deskriptif	Kualitatif dengan menggunakan metode penelitian Studi Kasus	Kualitatif dengan menggunakan metode penelitian Deskriptif
44.	Tujuan Penelitian	Untuk Mengetahui Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran PT Maicih Inti Sinergi Bandung.	Untuk Mengetahui Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Cantik Citra Bandung Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Pengunjung.	Untuk Mengetahui Bagaimana Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh PT. Karimah Selera Nusantara dalam membangun <i>brand image</i> restoran Bebek Goreng Harissa.

55.	Hasil Penelitian	Adanya tujuan promosi pemasaran yang di lakukan untuk menarik ichiers mengkomunikasikan produk baru dan meningkatkan penjualan maicih melalui media.	Hasil penelitian ini adalah meningkatkan minat beli pengunjung menggunakan pendekatan teori komunikasi. Dengan target pengunjung yang akan perawatan kulit tubuhnya dengan harga variatif dan perawatan terbaik menjadikan suatu produk citra di minati oleh masyarakat.	Penelitian ini memiliki tujuan, yaitu untuk memahami dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Karimah Selera Nusantara dalam membangun brand image restoran Bebek Goreng Harissa menggunakan pendekatan teori Intregated Marketing Communication (IMC) atau Teori Pemasaran Terpadu akan membantu peneliti dalam menganalisis dan mendeskripsikan hal yang sebenarnya terjadi di restoran Bebek Goreng Harissa dalam membangun brand image sehingga mampu bertahan di pasar Indonesia.
-----	-------------------------	--	--	---

Sumber: Peneliti, 2021

1. Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Maicih Inti Sinergi Bandung.

Penelitian ini dilakukan oleh Siti Sumunar, 41807164, Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Humas Universitas Komputer Indonesia Bandung, pada tahun 2013. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perencanaan komunikasi yang dilakukan oleh PT. Maicih Inti Sinergi Bandung.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang peneliti lakukan, yaitu membahas strategi komunikasi dan komunikasi pemasaran. Perbedaan penelitian ini berfokus pada perencanaan pelaksanaan dan evaluasi sedangkan penelitian yang peneliti lakukan berfokus pada komunikasi pemasaran dan komunikasi lingkungan melalui kampanye untuk meningkatkan *brand image*.

2. Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Cantik Citra Bandung.

Penelitian ini dilakukan oleh Ofik Permana 41808039, Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Humas Universitas Komputer Indonesia Bandung, pada tahun 2013. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perencanaan komunikasi yang dilakukan oleh Rumah Cantik Citra Bandung dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang peneliti lakukan, yaitu membahas strategi komunikasi pemasaran dengan pendekatan kualitatif tetapi berbeda di metode penelitian, penelitian ini menggunakan metode Studi Kasus, sedangkan peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif. Penelitian ini berfokus meningkatkan minat beli dan melihat pada peningkatan citra. Sedangkan peneliti berfokus pada komunikasi pemasaran dan komunikasi lingkungan melalui kampanye untuk meningkatkan *brand image*.

3. Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Restoran Bebek Goreng Harissa

Penelitian ini dilakukan oleh Siti Marisah dengan NIM B76215104, Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya pada tahun 2019. Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk Mengetahui Bagaimana Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh PT. Karimah Selera Nusantara dalam membangun *brand image* restoran Bebek Goreng Harissa.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang peneliti lakukan, yaitu membahas strategi komunikasi pemasaran dengan pendekatan kualitatif dan metode penelitian menggunakan metode Deskriptif sebagai desain penelitian. Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Karimah Selera Nusantara dalam membangun brand image restoran Bebek Goreng Harissa menggunakan pendekatan teori Integrated Marketing Communication (IMC) atau Teori Pemasaran Terpadu akan membantu peneliti dalam menganalisis dan mendeskripsikan hal yang sebenarnya terjadi di restoran Bebek Goreng Harissa dalam membangun brand image sehingga mampu bertahan di pasar Indonesia. Sedangkan peneliti berfokus pada komunikasi pemasaran dan komunikasi lingkungan melalui kampanye untuk meningkatkan *brand image*.

2.1.2 Tinjauan Ilmu Komunikasi

Komunikasi sangat dibutuhkan dalam kehidupan sehari – hari, karena dengan komunikasi manusia dapat membangun relasi yang dibutuhkan. Melalui komunikasi manusia saling berbagi informasi, pengetahuan, dan pengalaman. Dengan berkomunikasi manusia dapat mengerti, memahami, mempengaruhi atau merubah pola pikir manusia lainnya.

2.1.2.1 Definisi Komunikasi

Berikut ini definisi-definisi komunikasi yang dikemukakan oleh beberapa para ahli, sebagai berikut:

Menurut pakar ahli Theodore M. Newcomb menjelaskan komunikasi itu adalah

“Setiap tindakan komunikasi dipandang sebagai suatu transmisi informasi, terdiri dari rangsangan yang diskriminatif, dari sumber kepada penerima.” (Mulyana, 2007a).

Adapun definisi komunikasi yang berada di buku Jurnal Komunikasi dan Informasi, menurut Colin Cherry (1957) mendefinisikan komunikasi sebagai

“Suatu proses dimana pihak-pihak peserta saling menggunakan informasi, dengan tujuan untuk mencapai pengertian bersama yang lebih baik mengenai masalah yang penting bagi semua pihak yang bersangkutan.”(Mulyana, 2005).

Sedangkan menurut Webster New Collegiate Dictionary dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi yang ditulis oleh Rismawaty, Desayu Eka Surya dan Sangra Juliano, komunikasi adalah

Komunikasi adalah “suatu proses pertukaran informasi diantara individu melalui system, lambang-lambang, tanda-tanda atau tingkah laku”. (Rismawaty, Desayu Eka Surya, 2014)

2.1.2.2 Unsur Komunikasi

Didalam buku Interpersonal Skill oleh Manap Solihat, Melly Maulin dan Olih Solihin.

Menurut Cangara (2007:23) Menyatakan bahwa unsur – unsur komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Sumber
Sumber peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok, partai, organisasi atau Lembaga.
2. Pesan
Pesan adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan carat atap muka atau melalui mediakomunikasi yang isinya dapat berupa ilmupengetahuan, hiburan, informasi, nasihat, atau propaganda.
3. Media

Media yang dimaksud adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Dalam komunikasi antarpribadi panca indera dan berbagai saluran komunikasi.

4. Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau negara

5. Pengaruh

Pengaruh atau efek adalah perbedaan atau apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah penerima pesan.

6. Tanggapan balik

Umpan balik adalah salah satu bentuk daripada pengaruh yang berasal dari penerima, tetapi sebenarnya umpan balik bisa juga berasal dari unsur lain seperti pesan dan media, meski pesan belum sampai pada penerima.

7. Lingkungan

Lingkungan atau situasi adalah factor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan dalam empat macam yakni lingkungan fisik, lingkungan social budaya, lingkungan psikologis dan lingkungan dimensi waktu. (Manap Solihat, Melly Maulin, 2015)

2.1.2.3 Tujuan Komunikasi

Menurut menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya yang berjudul Dimensi-dimensi Komunikasi menuliskan bahwa tujuan komunikasi yaitu sebagai berikut:

1. Perubahan Sosial (*social change*)

Komunikasi memiliki maksud untuk memberikan informasi pada masyarakat yang bertujuan agar masyarakat dapat mendukung dan ikut terlibat dalam tujuan informasi yang disampaikan.

2. Perubahan Sikap (*attitude change*)

Komunikasi memiliki maksud untuk memberikan informasi pada masyarakat yang bertujuan agar adanya perubahan sikap masyarakat. Seperti contoh memberikan informasi mengenai cara untuk meminimalisir penggunaan sampah plastik yang memiliki dampak negatif pada lingkungan. Tujuan dari informasi tersebut adalah mengubah sikap masyarakat agar lebih bijak dalam menggunakan kantong plastik dalam kehidupan sehari-hari.

3. Perubahan Pendapat (*opinion change*)

Komunikasi memiliki maksud untuk memberikan informasi pada masyarakat yang bertujuan agar terjadi perubahan pendapat ataupun persepsi terhadap informasi yang disampaikan.

4. Perubahan Perilaku (*behavior change*)

Komunikasi memiliki maksud untuk memberikan informasi pada masyarakat yang bertujuan agar masyarakat mau mengubah perilakunya. Seperti contoh memberikan informasi mengenai cara untuk meminimalisir penggunaan sampah

plastik yang memiliki dampak negatif pada lingkungan. Tujuan dari informasi tersebut adalah mengubah perilaku masyarakat agar lebih bijak dalam menggunakan kantong plastik dalam kehidupan sehari-hari (Effendy, 2005)

Dari pemaparan diatas peneliti memahami bahwa komunikasi memiliki tujuan agar tercipta nya perubahan sosial, dimana informasi yang disampaikan, diharapkan dapat mengubah sikap, pendapat atau persepsi, serta perilaku komunikan.

2.1.2.4 Fungsi Komunikasi

Dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, Deddy Mulyana mengutip kerangka berpikir William I. Gordon mengenai fungsi-fungsi komunikasi yang terbagi menjadi ke dalam empat bagian diantara nya sebagai berikut:

1. Fungsi Komunikasi Sosial

Komunikasi merupakan salah satu faktor utama dalam proses membangun konsep diri, memperoleh kebahagiaan ataupun terhindar dari tekanan. Pembentukan konsep diri merupakan proses dalam kita mengetahui siap diri kita, hal ini dapat diketahui melalui informasi yang diberikan oleh orang-orang yang berada disekeliling kita

2. Fungsi Komunikasi Ekspresif

Komunikasi ekspresif biasanya dilakukan seseorang untuk mengungkapkan perasaan-perasaan nya menggunakan pesan-pesan nonverbal.

3. Fungsi Komunikasi Ritual

Komunikasi ini seringkali diimplementasikan oleh sebuah kelompok melalui upacara-upacara yang dilakukan pada waktu tertentu. Dalam komunikasi ini orang yang terlibat, mengucapkan kata-kata dan menampilkan perilaku yang bersifat simbolik.

4. Fungsi Komunikasi Instrumental

Komunikasi ini umumnya dilakukan untuk menginformasikan, mendorong, mengajar, ataupun menghibur. (Mulyana, 2007:5).

Tujuan yang telah dipaparkan oleh pakar diatas tentunya memberikan pada peneliti bahwa fungsi dari komunikasi yaitu untuk menginformasikan dimana komunikasi ini tentunya dapat menjadi sarana untuk menginformasikan pesan tertentu, mendidik dimana orang lain akan memberikan sebiah pengetahuan kepada orang lain yang belum mengetahui pengetahuan tersebut, mengibur pada situasi teretntu, serta mempengaruhi dimana komunikasi berusaha untuk mengubah sikap seseorang

2.1.2.5 Hambatan Komunikasi

1. Gangguan

Di dalam berkomunikasi, terdapat gangguan yang dapat dibagi menjadi dua jenis, diantaranya:

a. Gangguan Mekanik

Gangguan mekanik merupakan gangguan yang terjadi pada saluran yang digunakan dalam berkomunikasi atau kegaduhan atau suara yang bersifat fisik. Seperti contohnya yaitu bunyi knalpot motor.

b. Gangguan Semantik

Gangguan semantik berhubungan dengan pesan komunikasi yang pengertiannya menjadi salah ataupun rusak. Gangguan ini terjadi karena salah pengertian.

2. Kepentingan

Kepentingan atau *interest* membuat seseorang lebih selektif lagi untuk menanggapi suatu pesan. Seseorang hanya akan menunjukkan ketertarikan pada perangsang yang masih memiliki hubungan dengan kepentingannya. Kepentingan dapat diilustrasikan seperti apabila seseorang tersesat di dalam hutan lalu beberapa hari tidak bisa menemukan makanan, maka ia akan lebih memperhatikan perangsang yang berhubungan dengan kebutuhannya ketimbang perangsang lainnya. Ketika dihadapkan pada situasi demikian seseorang yang lapar akan memilih makanan dibandingkan dengan uang karena pada saat itu ia benar-benar membutuhkan makanan.

3. Motivasi terpendam

Motivasi akan mendorong seseorang berbuat sesuatu yang sesuai dengan keinginan, kebutuhan dan kekurangannya. Semakin tinggi tingkat kesesuaian komunikasi dengan motivasi, maka tingkat kemungkinan komunikasi itu akan diterima akan semakin besar oleh

kedua pihak. Namun akan bertolak belakang jika suatu komunikasi bertentangan dengan motivasi komunikasi, maka komunikasi akan mengabaikan komunikasi tersebut.

4. Prasangka

Prasangka adalah salah satu rintangan atau hambatan berat bagi suatu proses komunikasi. Umumnya orang yang memiliki prasangka akan berperilaku seperti orang yang curiga dan cenderung tidak setuju dengan komunikasi yang sedang dilakukan. Prasangka seringkali menutupi pikiran dan pandangan seseorang terhadap fakta yang nyata, sehingga tidak bisa dipungkiri bahwa seseorang yang berprasangka negatif tidak dapat berfikir secara objektif jika, karena prasangka tersebut menutupi pikirannya

2.1.2.6 Proses Komunikasi

Proses memiliki definisi suatu rangkaian dari langkah-langkah atau tahap-tahap yang harus dilewati dalam upaya meraih tujuan. Dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, Effendy menjelaskan bahwa ada dua tahap dalam proses komunikasi, yakni secara primer dan secara sekunder.

1. Proses Komunikasi Secara Primer

Proses komunikasi secara primer merupakan proses penyampaian pikiran, gagasan, ataupun perasaan individu kepada orang lain. Lambang (*symbol*) dijadikan sebagai media dalam proses ini. Lambang seperti bahasa, isyarat, warna, gambar, dan lain sebagainya dijadikan sebagai media primer dalam proses komunikasi yang mampu “menerjemahkan” pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikannya secara langsung. Hanya bahasa lah yang mampu “menerjemahkan” opini, baik mengenai hal yang konkret maupun abstrak. Bukan saja tentang hal atau peristiwa yang terjadi sekarang, namun juga di masa lalu dan masa yang akan datang. Dengan bahasa, manusia dapat mempelajari ilmu pengetahuan yang ada, dan mengembangkan pengetahuan tersebut.

2. Proses Komunikasi Secara Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder merupakan proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dan pada pelaksanaannya menggunakan alat atau sarana yang dijadikan sebagai media kedua sesudah menggunakan lambang sebagai media pertama. Umumnya komunikator memanfaatkan media kedua untuk melancarkan komunikasinya apabila komunikannya (sasaran komunikasi) berada ditempat yang relatif jauh, atau jumlah komunikannya yang cukup banyak. Surat, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan telepon biasanya digunakan sebagai media kedua dalam proses komunikasi (Effendy, 2015)

Saat melakukan komunikasi tentunya mengalami proses, proses diawali dengan pemikiran orang yang ingin menyampaikan sebuah informasi ataupun pesan, apa yang dipikirkan itu selanjutnya di lambangkan (*symbol*) melalui ucapan ataupun isyarat gambar. Proses berikutnya yaitu melalui transmisi seperti media dan perantara atau juga channel berupa telepon, surat, secara lisan dan lain-lain, sehingga pesan yang di sampaikan dapat tiba kepada si penerima pesan.

Pertama-tama ia menerima pesan, lalu mencoba menafsirkan pesan (*decode*) dan pada akhirnya memahami isi pesan yang sudah ia terima. Penerima pesan lalu akan memberikan jawaban atau reaksi atas pesan yang dikirim hal tersebut merupakan umpan balik (*feedback*). Jika timbul perubahan dari diri penerima pesan, dapat dikatakan bahwa komunikasi itu berhasil.

Melalui penjelasan tersebut, dapat di diketahui bahwa unsur-unsur yang ada dalam proses komunikasi yaitu terdiri dari *source* atau sumber, *comunicator* sebagai penyampai pesan, *channel* (saluran atau media) dan komunikan sebagai penerima pesan, serta efek yang timbul sebagai hasil. Adapun unsur-unsur dari proses komunikasi diantaranya mencakup:

1. **Sender:** Komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
2. **Encoding:** Penyandian, yaitu proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang.
3. **Massage:** Merupakan sebuah kumpulan lambang yang memiliki makna tertentu, yang disampaikan oleh komunikator.
4. **Media:** Saluran komunikasi yang dijadikan sebagai tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.
5. **Decoding:** Proses dimana komunikan memberikan makna terhadap lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.
6. **Receiver:** Komunikan yang mendapatkan pesan dari komunikator.
7. **Response:** Tanggapan ataupun reaksi dari komunikan setelah menerima pesan.
8. **Feedback:** Umpan balik berupa tanggapan komunikan jika pesan telah tersampaikan dengan baik atau tidak.
9. **Noise:** Gangguan tidak direncanakan, terjadi dalam proses komunikasi ketika pesan yang diterima komunikan, memiliki perbedaan dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya. (Effendy, 2015:18).

Uraian diatas menguraikan unsur-unsur utama pada saat berkomunikasi. Komunikator harus mengenal khalayak yang dijadikannya sasaran pesan dan tanggapan khalayak terhadap

pesan yang diinginkannya. Komunikator harus memiliki keterampilan dalam menyandi pesan dengan melakukan perhitungan terhadap komunikasi yang ia sampaikan pada komunikan. Komunikator juga harus mempertimbangkan media yang efisien dalam mencapai khalayak sasaran.

2.1.2.7 Bentuk – bentuk Komunikasi

Berdasarkan buku yang berjudul “Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar” karangan Dedy Mulyana, bentuk-bentuk komunikasi diantaranya:

1. Komunikasi Intrapribadi (*Intrapersonal Communication*)

Komunikasi intrapribadi merupakan komunikasi dengan diri kita sendiri baik itu disadari ataupun tidak disadari. Seperti contoh ketika sedang berpikir, komunikasi seperti ini adalah landasan komunikasi antarpribadi ataupun konteks komunikasi lainnya. Walaupun hal ini tidak dibahas secara mendetail dalam disiplin ilmu komunikasi. Dengan kata lain, komunikasi intrapribadi ini inheren dalam komunikasi dua orang, atau lebih. Karena umumnya sebelum kita melakukan komunikasi dengan orang lain kita akan berkomunikasi dengan diri sendiri (mempersepsi dan memastikan makna pesan orang lain), hanya kita jarang menyadarinya.

2. Komunikasi antarpribadi (*Interpersonal Communication*)

Komunikasi antarpribadi merupakan komunikasi antara dua orang atau lebih yang dilakukan secara tatap muka, dan memungkinkan orang yang terlibat di dalamnya menangkap reaksi orang lain baik itu verbal dan nonverbal secara langsung. Komunikasi antarpribadi bisa terjadi dimanapun, kapanpun selama manusia memiliki emosi.

3. Komunikasi Kelompok (*Group Communication*)

Kelompok merupakan kumpulan dari beberapa orang yang memiliki tujuan tertentu, dalam mencapai tujuan tersebut orang-orang yang berada di dalam kelompok akan berinteraksi satu dengan yang lain, serta memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut. kelompok yang dimaksud seperti keluarga, tetangga, kelompok diskusi, atau suatu komite. Dengan demikian, komunikasi kelompok ialah komunikasi yang dilakukan oleh sejumlah kecil orang-orang.

4. Komunikasi Publik (*Public Communication*)

Komunikasi Publik merupakan komunikasi yang dilakukan oleh pembicara dengan sejumlah orang (khalayak) yang tidak dapat satu persatu dikenali. Pidato, ceramah, khotbah, seminar (umum) adalah contoh dari komunikasi ini. berbeda dengan komunikasi intrapribadi dan antarpribadi, komunikasi publik umumnya berjalan secara formal dan memiliki kesulitan tersendiri. Komunikasi ini membutuhkan persiapan pesan yang akan disampaikan, keberanian, dan kemampuan dalam berbicara di depan sejumlah banyak orang. Komunikasi ini biasanya bertujuan untuk memberikan penerangan, penghormatan, menghibur, dll.

5. Komunikasi Organisasi (*organizational Communication*)

Komunikasi Organisasi memiliki definisi yaitu proses komunikasi yang ada di dalam suatu organisasi, memiliki sifat format ataupun informal, dan cakupannya lebih besar dibandingkan komunikasi kelompok. Komunikasi Organisasi juga melibatkan komunikasi antarpribadi, komunikasi diadik, juga terkadang komunikasi publik. Adapun komunikasi formal yaitu komunikasi menurut struktur organisasi, mencakup: komunikasi ke atas, komunikasi ke bawah, serta komunikasi horizontal. Sedangkan komunikasi informal tidak bergantung pada struktur organisasi. Contoh komunikasi dengan rekan kerja.

6. Komunikasi Massa (*Mass Communication*)

Komunikasi massa merupakan komunikasi yang pada pelaksanaannya menggunakan media massa baik media cetak (majalah, koran) ataupun elektronik (televisi, radio), yang pengelolaannya oleh lembaga ataupun orang yang dilembagakan. Komunikasi ini ditujukan kepada orang yang berjumlah besar dan menyebar di banyak tempat, heterogen, dan anonim. Pesan-pesan yang disampaikan bersifat umum, disebarkan secara cepat, serentak, serta selintas (terkhusus media elektronik). (Mulyana, 2006: 80-83)

2.1.3 Tinjauan Strategi Komunikasi

2.1.3.1 Definisi Strategi Komunikasi

Komunikasi yang baik akan menghasilkan pencapaian dari tujuan yang baik juga, itu menjadi dasar Strategi Komunikasi yang baik. Pada umumnya strategi merupakan proses yang dilakukan para pemimpin dalam perencanaan, yang nantinya berfokus pada tujuan organisasi dalam jangka panjang, disertai dengan adanya penyusunan cara atau usaha yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan. Selain itu strategi juga merupakan upaya yang harus terus dilakukan dan memiliki sifat meningkat serta didasari oleh sudut pandang mengenai apa yang menjadi harapan perusahaan untuk masa depan.

Dalam buku yang berjudul *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, Cangara mengungkapkan bahwa:

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu "*stratos*" yang artinya tentara dan kata "*agein*" yang berarti memimpin. Dengan demikian strategi yang dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata *strategos* yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi, strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal (*The Art of General*), atau suatu rancangan yang teraik untuk memenangkan peperangan" (Cangara, 2013).

Selain itu menurut Onong Uchjana Effendy,

“strategi adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi” (Effendy, 2015:32).

2.1.3.2 Fungsi Strategi Komunikasi

Menurut (Effendy, 2015: 28) strategi komunikasi memiliki fungsi ganda yaitu:

1. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informastif, persuasive, dan intruksi secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
2. Menjembatani fenomena, yaitu kondisi yang terjadi akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkan media yang begitu ampuh, yang jika di biarkan merusak nilai – nilai yang dibangun.

2.1.3.3 Tujuan Strategi Komunikasi

Onong Uchjana Effendy dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi, mengutip tujuan pokok strategi komunikasi menurut R. Wayne Pace, Brent D, Peterson dan M. Dallas Burnett melalui bukunya dengan judul *Techniques for Effective Communication* mencakup 3 tujuan utama yaitu sebagai berikut:

1. ***To secure understanding***, yang memiliki arti bahwa memastikan pesan yang diterima komunikan telah dipahami.
2. ***To establish acceptance***, yang memiliki arti bahwa sesudah komunikan memahami pesan tersebut, selanjutnya ia akan dibina.
3. ***To motivate action***, yang memiliki arti bahwa sesudah menerima dan dibina lalu kegiatan tersebut pada akhirnya dimotivasi. (*Pace, Peterson, dan Burnett* dalam Effendy, 2015:32)

Dari hal tersebut maka dapat diketahui bahwa tiga tujuan utama strategi komunikasi yaitu komunikasi mengerti akan pesan apa yang sudah disampaikan, melalui pesan itu komunikasi akan dibina sedemikian rupa lalu pada akhirnya kegiatan yang sudah dilalui tersebut dimotivasi.

2.1.4 Tinjauan Komunikasi Pemasaran

2.1.4.1 Definisi Komunikasi Pemasaran

Menurut (Priansa, 2017) Komunikasi pemasaran adalah sebuah bidang ilmu yang menggabungkan antara ilmu komunikasi dengan ilmu pemasaran, sehingga memunculkan sebuah kajian baru yaitu komunikasi pemasaran atau marketing communication. Marketing communication adalah sebuah kegiatan dengan teknik komunikasi yang memiliki tujuan memberikan informasi perusahaan target pasarnya.

Dari penjelasan menurut ahli terkait komunikasi pemasaran, maka dapat dipahami bahwa komunikasi pemasaran merupakan suatu proses pengiriman dan penerimaan pesan sebuah produk, dengan tata cara dan teknik komunikasi, sehingga menimbulkan keuntungan antara produsen dan konsumen.

Komunikasi pemasaran menjadi sebuah alat yang sangat penting pada kegiatan promosi, sehingga dapat menciptakan sebuah pemahaman mengenai produk dan berdampak pada konsumen yang akan lebih yakin dalam mengkonsumsi sebuah produk.

2.1.4.2 Fungsi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran memiliki peranan utama dalam hal pemasaran produk, karena dalam segi teknik komunikasi pemasaran memiliki kemampuan dan keunggulan dalam menggugah minat setiap konsumen yang menjadi target, sehingga dapat tergerak untuk melakukan pembelian. Bersama strategi komunikasi pemasaran yang terencana dengan baik dan mencakup penggunaan teknik media komunikasi

yang tepat maka akan mudah untuk menginformasikan dan mempengaruhi konsumen dengan cara yang diinginkan oleh pelaksana, sehingga strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dapat tercapai (Chrisnardani, 2014).

Menurut (Meyrin et. al, 2014: 4) komunikasi pemasaran memiliki fungsi pada sebuah produk:

1. Konsumen dapat mengetahui dan memahami mengapa sebuah produk dapat digunakan masyarakat, oleh kalangan seperti apa, dimana dan kapan waktu yang tepat.
2. Konsumen dapat memahami tentang siapa yang menciptakan sebuah produk dan seperti apa ciri – cirinya.
3. Konsumen dapat diberikan sebuah kesempatan sebagai imbalan dari percobaan pengguna.

2.1.4.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Menurut (Shimp, 2003, pp. 160–162) dalam buku Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan komunikasi Pemasaran Terpadu, seluruh kegiatan komunikasi pemasaran dituju kepada satu atau lebih tujuan – tujuan dibawah ini:

1. menciptakan keinginan dalam suatu kegiatan kategori produk, setiap organisasi memiliki tujuan dan hak untuk bisa meraih konsumen agar bisa memilih produknya, dan bukan produk kompetitornya. Dengan demikian segala bentuk pemasaran wajib memiliki inovasi dalam kegiatannya guna mempertahankan dan membangun kategori produk mereka.
2. Menciptakan kesadaran merk, dengan cara memahami untuk lebih mengenal, melalui iklan, promosi penjualan, dan segala bentuk komunikasi pemasaran sebuah merk, menginformasikan kepada orang banyak tentang ciri khusus dan manfaatnya, selagi menampilkan perbandingan dengan merk pesaing, dan

menampilkan jika merk yang ditawarkan memiliki keunggulan dari sisi fungsional dan simbolis.

3. Menciptakan sikap positif terhadap produk dan mempengaruhi niat (instention). Komunikator yang sukses untuk bisa mempengaruhi konsumen sehingga memunculkan pemahaman akan merknya, konsumen dapat membentuk sikap positif pada produk atau merek, diharapkan akan muncul keinginan berlanjut untuk membeli produk diwaktu yang akan datang.

4. Memfasilitasi pembelian, jika usaha dalam komunikasi pemasaran berjalan dengan efektif, konsumen akan memahami mengapa merk tersebut tinggi, hingga konsumen memiliki pemikiran lebih menarik dengan harga premium tersebut. Iklan efektif dengan display yang sangat menarik di toko, serta variabel komunikasi pemasaran lainnya memiliki fungsi sebagai fasilitas pembelian solusi akan sebuah persoalan yang timbul dari variabel bauran pemasaran non promosi (produk, harga, distribusi).

2.1.5 Tinjauan Komunikasi Lingkungan

2.1.5.1 Definisi Komunikasi Lingkungan

Komunikasi antara manusia dengan lingkungan dapat disebut sebagai komunikasi lingkungan, yang juga cabang dari disiplin ilmu komunikasi. Sebelum memasuki semuanya, ada baiknya kalau kita mengenal apa yang dimaksud dengan komunikasi lingkungan. Komunikasi Lingkungan adalah suatu proses komunikasi yang mendukung suatu kebijakan dan dalam prosesnya penggunaan media dilakukan secara terencana dan strategis untuk membuat masyarakat berpartisipasi, dan dalam pelaksanaan proyek tersebut komunikasi diarahkan pada kelestarian lingkungan.

Dalam buku *Environmental Communication and the Public Sphere*, **Robert**

Cox merumuskan:

“komunikasi lingkungan sebagai media pragmatis dan konstitutif untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai lingkungan, seperti halnya hubungan antar manusia pada hubungan manusia dengan alam. Hal itu merupakan medium simbolis untuk membangun kesepahaman masyarakat terhadap permasalahan lingkungan hidup” (Robert, 2010).

Sedangkan menurut (Mulyana, 2007) komunikasi lingkungan sangat dipengaruhi oleh pandangan dunia atau orientasi budaya terhadap Tuhan, kehidupan, kematian, alam semesta, kebenaran, materi (kekayaan) dan isu-isu filosofis lainnya yang berkaitan dengan kehidupan. Perbedaan ideologi dapat menyebabkan perbedaan pandangan atau konsep tentang hubungan antarmanusia dan persepsi manusia tentang realitas di sekelilingnya.

2.1.5.2 Fungsi Komunikasi Lingkungan

Menurut Angga Ariestya mendapati dua fungsi utama komunikasi lingkungan, yaitu (1) fungsi strategis dan (2) fungsi teknis. Dalam fungsi strategis, aktivitas utama dari komunikasi lingkungan adalah kampanye dan peningkatan kesadaran khalayak untuk peduli terhadap lingkungan. Tujuannya mengajarkan, mengajak, dan mendorong pihak-pihak terkait (pemerintah, swasta, dan masyarakat) untuk berperan serta dalam mengatasi permasalahan lingkungan. Caranya dengan menggiatkan kampanye-kampanye sosial terkait isu-isu lingkungan, melakukan penyuluhan, dan yang terpenting adalah meningkatkan hubungan pemerintah (*government relation*) dalam melakukan advokasi untuk mendorong suatu kebijakan yang pro terhadap isu lingkungan. Fungsi selanjutnya adalah fungsi teknis yang dilakukan dalam rangka mengumpulkan, memublikasikan, dan menyebarkan informasi terkait dengan isu-isu lingkungan. Tujuannya memberikan informasi kepada khalayak tentang permasalahan-permasalahan lingkungan. Bentuknya dapat berupa ragam bentuk

publikasi, liputan media, tulisan di website, media sosial, dan sebagainya. (Angga, 2017).

2.1.6 Tinjauan Kampanye

2.1.6.1 Definisi Kampanye

Kampanye adalah serangkaian usaha dan tindakan komunikasi yang terencana untuk mendapatkan dukungan dari sejumlah besar khalayak yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang secara terorganisir dalam suatu proses pengambilan keputusan dan dilakukan secara berkelanjutan dalam kurun waktu tertentu.

Kampanye pada prinsipnya merupakan suatu proses kegiatan komunikasi individu atau kelompok yang dilakukan secara terlembaga dan bertujuan untuk menciptakan suatu efek atau dampak tertentu. (Rogers, 1987) mendefinisikan kampanye sebagai:

“serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu” (Venus, 2004)

Definisi yang diberikan Rogers dan Storey adalah yang paling populer dan dapat diterima dikalangan ilmuwan komunikasi. Hal ini didasarkan kepada dua alasan. Pertama, definisi tersebut secara tegas menyatakan bahwa kampanye merupakan wujud tindakan komunikasi, dan alasan kedua adalah bahwa definisi tersebut dapat mencakup keseluruhan proses dan fenomena praktik kampanye yang terjadi dilapangan.

2.1.6.2 Fungsi Kampanye

Secara umum, fungsi kampanye berfungsi sebagai informasi agar masyarakat lebih tanggap terhadap suatu pesan yang disampaikan dalam kampanye, menurut Drs, Antar Venus, MA, dalam kegiatan kampanye memiliki fungsi berikut ini:

1. Sebagai sarana informasi yang dapat mengubah pola pikir masyarakat.

2. Sebagai upaya pelaksana kampanye untuk mencapai tujuan dengan menggugah kesadaran dan pendapat masyarakat terhadap isu tertentu.
3. Pengembangan usaha dengan membujuk khlayak untuk membeli produk yang dipasarkan.
4. Untuk membangun citra positif peserta kampanye.

2.1.6.3 Pesan Kampanye

Menurut Venus (2009), Kampanye pada dasarnya adalah penyampaian pesan-pesan dari pengirim kepada khalayak. Pesan-pesan tersebut dapat disampaikan dalam berbagai bentuk mulai dari poster, spanduk, baliho (*billboard*), pidato, diskusi, iklan, hingga selebaran. Adapun bentuknya, pesan-pesan selalu menggunakan simbol, baik verbal maupun nonverbal, yang diharapkan dapat memancing respons khalayak.

2.1.6.4 Tujuan Kampanye

Secara umum tujuan kampanye ialah untuk menggugah isu tertentu dengan menyampaikan informasi produk atau gagasan/ide yang dikampanyekan sehingga masyarakat menyukai, simpati, peduli atau bepihak kepada yang melakukan kampanye.

2.1.7 Tinjauan Brand Image

2.1.7.1 Definisi Brand Image

Citra merek (*Brand Image*) adalah persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut.

Menurut (K. L. Keller, 2013), *brand image* adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Citra merek merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang obyek produk yang telah dirasakannya.

Citra merek mampu membentuk persepsi positif dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang akan memperkuat loyalitas merek. Loyalitas merek

dapat membentuk image yang baik, tepat dan sesuai dengan selera konsumen terhadap produk dan jasa yang dihasilkannya. Image atau citra adalah suatu gambaran, penyerupaan kesan utama atau garis besar, bahkan bayangan yang dimiliki oleh seseorang tentang sesuatu, oleh karena itu citra atau image dapat dipertahankan.

Berdasarkan pengertian tersebut menunjukkan bahwa suatu merek akan kuat apabila didasarkan pada pengalaman dan mendapat informasi yang banyak.

2.1.7.2 Faktor Brand Image

Merek merupakan suatu simbol yang kompleks yang dapat menyampaikan enam tingkat pengertian, antara lain (Kotler, 2012)

- a. Atribut (*attributes*), suatu merk mendatangkan atribut tertentu ke dalam pikiran konsumen.
- b. Manfaat (*benefits*), atribut yang ada harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
- c. Nilai (*values*), merek juga menyatakan tentang nilai pembuat atau produsen.
- d. Budaya (*culture*), merek dapat mempresentasikan budaya.
- e. Kepribadian (*personality*), merek dapat menjadi proyeksi dan pribadi tertentu.
- f. Pengguna (*user*), merek dapat mengesankan tipe konsumen tertentu.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:216) brand image yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, yaitu:

- a. Membangun karakter produk dan memberikan value proposition.
- b. Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya.
- c. Memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional. Citra merek atau brand image merupakan kesan positif atas merek produk yang ditanamkan perusahaan ke benak konsumen. Konsumen mengukur merek dengan pertimbangan dalam memilih atau menilai citra merek suatu produk dengan kesan yang positif dibidangnya, seperti reputasi produk dan keunggulan produk serta mudah dikenali.

2.1.7.3 Indikator Brand Image

Menurut **Kotler & Keller** (2012:189) bahwa aspek aspek yang diukur dari citra merek terdiri dari:

- a. Kekuatan (*strengthness*) Kekuatan produk merupakan keunggulan yang dimiliki suatu merek produk yang bersifat fisik yang tidak ditemukan pada merek produk lain.
- b. Keunikan (*uniqueness*) Keunikan suatu produk yaitu tingkat perbedaan produk dari pesaingnya, kesan ini didapat konsumen atas atribut yang dimiliki suatu produk yang tidak dimiliki produk lainnya.
- c. Keunggulan (*favorable*) Keunggulan suatu merek merupakan kemudahan suatu merek produk yang mudah diucapkan oleh konsumen, mudah diingat dan produk menjadi favorit konsumen.

Menurut **Aaker** dan **Biel** dalam (Keller, 2012:239) indikator yang digunakan untuk mengukur brand image adalah sebagai berikut:

- a. Citra pembuat (*corporate image*), Citra pembuat merupakan perkumpulan asosiasi yang telah dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk/jasa yang meliputi popularitas, kredibilitas dan jaringan yang dimiliki perusahaan.
- b. Citra pemakai (*user image*), Citra pemakai adalah sekelompok asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup, atau kepribadian, serta status sosial.
- c. Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dijadikan sebagai pola berpikir dalam menjawab permasalahan penelitian. Kerangka ini sangat penting karena mempermudah peneliti untuk menjelaskan penelitian yang disusun sedemikian rupa sehingga menggambarkan alur penelitian.

2.2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Penelitian ini membutuhkan kerangka pemikiran yang menyajikan teori ataupun pendapat para ahli yang kebenarannya tidak diragukan lagi. Kerangka teoritis ini memaparkan teori-teori yang memiliki kaitan dengan penelitian peneliti.

Penelitian ini mengangkat permasalahan tentang Strategi Komunikasi Bagian Pemasaran Work Coffee Indonesia Bandung dalam meningkatkan *brand image*. Oleh karena itu dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui Strategi Komunikasi Bagian Pemasaran

Work Coffee Indonesia Bandung dalam penyusunan rencana, tujuan, pesan, dan media yang digunakan pada kegiatan kolaborasi tersebut. Proses perencanaan dan penyampaian pesan kepada konsumen Work Coffee Indonesia Bandung secara langsung.

Dari penelitian ini peneliti memilih definisi strategi komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy yang menyatakan sebagai berikut:

“Strategi pada hakikatnya adalah **perencanaan** (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu **tujuan**. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara teknis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi. Strategi komunikasi merupakan penentu berhasil atau tidaknya kegiatan komunikasi berupa **pesan** yang disampaikan melalui berbagai **media** dapat secara efektif diterima. Dengan demikian, strategi komunikasi, baik secara makro (*flamed multimedia strategi*) maupun secara mikro (*single communication medium strategi*) mempunyai fungsi ganda”. (Effendy, 2015:32).

Dalam hal ini peneliti berusaha untuk menjelaskan tentang Strategi Komunikasi dari Work Coffee Indonesia Bandung, dengan sub fokus diatas peneliti mengaplikasikannya ke dalam bentuk yang nyata mencakup perencanaan, tujuan, pesan, dan media yang dipilih ketika melakukan kegiatan kampanye. Seperti yang telah dijabarkan diatas mengenai rencana, tujuan, media, dan pesan maka peneliti mengaitkan hal-hal tersebut dengan konsep judul yang telah dibuat yaitu:

1. **Perencanaan** merupakan proses dalam menentukan tindakan atau upaya yang tepat, yang dilakukan Work Coffee Indonesia Bandung melalui cara-cara tertentu yang didasarkan pada tujuan yang telah direncanakan. Perencanaan yang dimaksud adalah Work Coffee Indonesia membuat program Nol Persen Plastik.
2. **Tujuan** merupakan tindakan terarah yang ingin di capai oleh Work Coffee Indonesia Bandung melalui kampanye. Tujuan yang ingin dicapai oleh Work Coffee Indonesia adalah pengurangan pemakaian sampah plastik di lingkungan Work Coffee Indonesia.

3. **Pesan** merupakan informasi yang disampaikan oleh Work Coffee Indonesia Bandung dalam mengkampanyekan produknya. Pesan biasanya telah direncanakan dalam kegiatan yang akan dilakukan, maka dari itu peneliti ingin mengetahui bagaimana pesan dalam strategi komunikasi yang akan dilakukan pada bagian pemasaran dalam membangun *brand image* melalui program kampanye Nol Persen Plastik.

4. **Media** merupakan saluran penyampaian pesan yang digunakan oleh Work Coffee Indonesia Bandung untuk mendukung tujuan kegiatan kampanye dalam meningkatkan *brand image*. Media yang dilakukan Work Coffee Indonesia dalam mengkampanyekan programnya melalui media sosial, selain itu juga terdapat pada *wall decor*, dan tiang – tiang yang ada di lingkungan Work Coffee Indonesia.

2.2.2 Kerangka Pemikiran Konseptual

Gambar 2. 1

Kerangka Pemikiran Konseptual

