

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Peneliti Terdahulu

Dalam tinjauan pustaka, peneliti awali dengan menganalisis penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Dengan demikian, peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap, dan pembanding dalam menyusun skripsi ini agar lebih baik. Selain itu, analisis pada penelitian terdahulu berguna untuk memberikan gambaran awal mengenai kajian terkait dengan masalah dalam penelitian ini.

Penelitian ini merupakan penelitian mengenai Strategi Komunikasi Ninja Xpress Bandung Melalui “Program Obsesi Untuk UKM Negeri” Dalam Meningkatkan Loyalitas Di Kalangan *Seller Online Shop*. Untuk pengembangan pengetahuan, peneliti melakukan tinjauan terhadap penelitian terdahulu mengenai Strategi komunikasi dan Loyalitas.

Hal tersebut penting dilakukan untuk mengetahui teori dan indikator yang dilakukan peneliti terdahulu, sehingga menjadi rujukan bagi peneliti dalam melakukan penelitian.

Setelah peneliti melakukan peninjauan terhadap penelitian terdahulu, berikut peneliti temukan beberapa hasil penelitian terdahulu tentang Strategi Komunikasi Ninja Xpress Bandung Melalui “Program Obsesi Untuk UKM Negeri” Dalam Meningkatkan Loyalitas Di Kalangan *Seller Online Shop*, yaitu:

Tabel 2. 1
Peneliti Terdahulu

No	Nama Peneliti / Universitas / Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Choirul Fajri / Universitas Ahmad Dahlan / 2017	Peran Humas Dalam Meningkatkan Loyalitas Stakeholders Universitas Ahmad Dahlan	Menggunakan pendekatan penelitian Kualitatif dengan metode Studi Kasus	Dalam kaitannya dengan melakukan pengelolaan terhadap kehumasan di UAD, Humas dapat mengambil peran untuk senantiasa meningkatkan publisitas di lingkungan UAD. Hal ini dapat dilakukan dengan membuat berbagai event yang mampu menarik perhatian dari para media. Event-event yang diselenggarakan tersebut, hendaknya mampu dikoordinasikan dengan baik dengan seluruh stakeholders UAD sendiri (pimpinan, fakultas, prodi, mahasiswa, maupun karyawan).	Penelitian yang dilakukan Choirul Fajri lebih berfokus kepada peran humas untuk meningkatkan loyalitas stakeholder. Fokus dari penelitian jua berbeda dimana choirul berfokus pada event yang dilaksanakan.
2	Galih Gentara W.R / Universitas Komputer Indonesia / 2016	Strategi komunikasi Radio Pikiran Rakyat FM Dalam Mensosialisasikan Program Siaran (Studi Deskriptif Tentang Radio Pikiran Rakyat FM Dalam Mensosialisasikan Program Siaran Melalui Branding Ob Van Kepada Masyarakat di	Menggunakan pendekatan penelitian Kualitatif dengan metode Deskriptif	Tujuan yang ingin dicapai oleh Radio Pikiran Rakyat FM dalam mensosialisasikan program siaran melalui branding Ob Van kepada masyarakat Kota Bandung tiada lain untuk meningkatkan jumlah pendengar Radio Pikiran Rakyat FM yang tertarik dengan program/aktifitas yang dilakukan oleh Radio Pikiran Rakyat FM, tetapi selain untuk meningkatkan jumlah pendengar tujuan lain yang ingin dicapai yaitu seperti memantaince pendengar	Perbedaan penelitian Galih Gentara dan penelitian ini adalah dari objek penelitian. Dimana objek yang diteliti tujuannya untuk mensosialisasikan program yang dilaksanakan.

No	Nama Peneliti / Universitas / Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
		Kota Bandung)		yang sudah loyal sering mendengarkan siaran Radio Pikiran Rakyat FM Bandung dan menarik para pendengar siaran Ra io Pikiran Rakyat FM serta mempromosikan program-program, aktifitas dari Radio Pikiran Rakyat FM itu sendiri. Tujuan yang ingin dicapai oleh Radio Pikiran Rakyat FM dalam mensosialisasikan program siaran melalui branding Ob Van kepada masyarakat Kota Bandung tiada lain untuk meningkatkan jumlah pendengar Radio Pikiran Rakyat FM yang tertarik dengan program/aktifitas yang dilakukan oleh Radio Pikiran Rakyat FM, tetapi selain untuk meningkatkan jumlah pendengar tujuan lain yang ingin dicapai yaitu seperti memantaince pendengar yang sudah loyal sering mendengarkan siaran Radio Pikiran Rakyat FM Bandung dan menarik para pendengar siaran Radio Pikiran Rakyat FM serta mempromosikan program-program, aktifitas dari Radio Pikiran Rakyat FM itu sendiri.	
3	Reno Rein Gultom / Universitas	Strategi komunikasi PT. Kereta Api	Menggunakan pendekatan penelitian	perkembangan E-Kiosk di mata masyarakat cukup mendapatkan	Perbedaan penelitian Reno Rein dan

No	Nama Peneliti / Universitas / Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
	Komputer Indonesia / 2016	Indonesia (Persero) Daop 2 Bandung Dalam Mensosialisasikan E-KIOSK	Kualitatif dengan metode Deskriptif	<p>Tanggapan yang baik dan memberikan dampak yang baik untuk pihak Humas DAOP 2 dalam mensosialisasikan nya. Pengguna nya sudah bisa di kategorikan sudah mampu menggunakan mesin E- Kiosk dengan system Self- Service itu sendiri, dimana peningkatan pengguna nya terus meningkat setiap waktunya. ini dilihat dari survey yang dilakukan humas berdasarkan data yang di ambil di pusat bahwa peningkatan pembelian selalu meningkat.</p> <p>Tanggapan masyarakat sangat Antusias dari pembelian tiket mandiri ini. yang ketiga bahwa pencapaian terhadap program Sosialisasi ini diharapkan dapat memberikan kemudahan bagi calon penumpang moda jasa Kereta Api untuk bisa mendapatkan tiket dan memberikan pelayanan yang terbaik untuk penumpang nya. Kegiatan ini diharapkan dapat memberikan pelayanan yang baik untuk masyarakat pengguna jasa Kereta Api untuk mempermudah dalam pembelian Tiket Kereta Api.</p>	penelitian ini adalah dari objek penelitian. Dimana objek yang diteliti tujuannya untuk mensosialisasikan program yang dilaksanakan.

Sumber :Peneliti 2021

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

Dalam tinjauan pustaka, peneliti menelaah penelitian terdahulu yang menjadikan rujukan – rujukan berhubungan dengan informasi penelitian. Penelitian terdahulu ini berupa hasil penelitian yang sudah dilakukan. Dengan demikian, peneliti mendapatkan pembandingan, pendukung, dan memberi gambaran awal mengenai kajian terkait permasalahan dalam penelitian ini. Komunikasi menjadi istilah yang begitu sangat penting dikalangan masyarakat. Dari mulai media massa, buku – buku terbitan terbaru, kelompok diskusi, pelatihan seminar, dan sebagainya berbondong – bondong membahas tentang komunikasi dan bagaimana komunikasi itu digunakan dengan baik dan benar. Pesan – pesan komunikasi yang ditunjukkan kepada setiap manusia datang dari berbagai macam sumber, baik secara verbal, ataupun non verbal. Karena pada dasarnya komunikasi dibentuk oleh manusia yang telah berkomunikasi selama puluhan ribu tahun, dan sebagian besar waktu jaga manusia dilakukan untuk saling berkomunikasi. Meskipun demikian, ketika manusia dilahirkan ia tidak dengan sendirinya dibekali dengan kemampuan untuk berkomunikasi yang efektif, tapi dipelajari setiap harinya.

2.1.2.1 Definisi Komunikasi

Melalui berkomunikasi setiap orang berusaha untuk mendefinisikan sesuatu yang ingin mereka ketahui, termasuk definisi tentang komunikasi itu sendiri. Komunikasi bisa artikan secara luas dan memiliki berbagai macam pengertian. Onong Uchjana Effendy mendefinisikan komunikasi dalam buku “Ilmu Komunikasi dalam Teori dan Praktek” sebagai berikut : “Istilah komunikasi dalam bahasa inggris “*Communications*” berasal dari kata latin “*communicatio*” dan

bersumber dari kata “*Communis*” yang berarti “sama”, maksudnya adalah makna. Kesamaan makna disini adalah mengenai sesuatu yang dikomunikasikan, karena komunikasi akan berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercaakapkan atau dikomunikasikan. Suatu percakapan akan dikatakan komunikatif apabila kedua belah pihak yakni komunikator dan komunikan mengerti bahasa pesan yang disampaikan dan mengerti makna dari bahan yang dipercaakapkan” (Effendy, 2009 : 9).

Carld I. Hovland yang di kutip oleh Onong Uchajana Effendy mengatakan:

“Ilmu komunikasi adalah upaya yang sitematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta bentukan pendapat dan sikap”. Definisi Hovland di atas menunjukkan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan saja penyampaian informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum (*Public opinion*) dan sikap publik (*Public attitude*) yang dalam kehidupan sosial dan kehidupan politik memainkan peranan yang amat penting. Bahkan dalam definisinya secara khusus mengenai pengertian komunikasinya sendiri, Hovland mengatakan bahawa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (*Communication is the process to modify the behavior of other individuals*). (Effendy, 2009:10).

Gerald R. Miller yang dikutip oleh Deddy Mulyana juga mengatakan bahwa :

“Komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima”. (Mulyana, 2007 : 68).

Untuk memahami pengertian komunikasi sehingga dapat dilancarkan secara efektif, para peminat komunikasi sering kali mengutip paradigma yang di kemukakan oleh Harold Lasswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society* yang di kutip oleh Onong Uchjana Effendy. Lasswell 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 Lasswell diatas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yakni :

1. Komunikator (*communicator, source, sender*)
2. Pesan (*message*)
3. Media (*channel, media*)
4. Komunikan (*communicant, communicate, receiver, recipient*)
5. Efek (*effect, impact, influence*). (Effendy 2009:10).

Berdasarkan Komponen-Komponen tersebut Lasswell menyebutkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. (Effendy, 2009:10).

Selain itu menurut Everett M. Rogers yang dikutip oleh Deddy Mulyana menjelaskan bahwa :

“Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka”. (Mulyana, 2007 : 62).

Definisi diatas kemudian dikembangkan kembali oleh Rogers bersama D. Lawrence Kincaid (1981) yang di kutip oleh Hafied Cangara, sehinggamelahirkan suatu definisi baru yang menyatakan bahwa:

“Komunikasi adalah proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam”. (Cangara, 2013 : 20).

Rogers mencoba menspesialisasikan hakikat suatu hubungan dengan adanya suatu pertukaran informasi (pesan), di mana ia menginginkan adanya suatu perubahan sikap dan tingkah laku serta kebersamaan dalam menciptakan saling pengertian dari orang-orang yang ikut serta dalam suatu proses komunikasi. Dari pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi memiliki arti yang sangat penting dalam unsur kehidupan manusia. Melalui komunikasi, manusia dapat menyampaikan dan bertukar informasi, pemikiran, pendapat, gagasan, peranan, pengalaman, pengetahuan, serta harapannya.

Komunikasi dilakukan bukan hanya sebatas untuk memberikan informasi agar orang lain tahu, tetapi juga bertujuan untuk mencapai kesepakatan bersama, pengertian bersama, serta mengubah sikap, pendapat, dan perilaku orang lain.

2.1.2.2 Unsur-unsur Komunikasi

Terjadinya suatu proses komunikasi karena didukung oleh Unsur – unsur yang dikutip oleh Cangara pada bukunya yang berjudul *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, yakni:

1. Sumber Komunikator ialah pihak yang menyampaikan atau mengirim pesan kepada penerima. Sumber sering disebut dengan banyak nama atau istilah, antara lain; komunikator, pengirim, atau dalam bahasa Inggris disebut *source, sender* atau *encoder*.
2. Pesan ialah pernyataan yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pernyataan bisa dalam bentuk verbal (bahasa tertulis atau lisan) mau pun non-verbal. (isyarat) yang bisa dimengerti oleh penerima. Dalam bahasa

Inggris pesan biasa diartikan dengan kata *message*, *content*, atau *information*.

3. Saluran Media ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Media dalam pengertian di sini bisa berupamedia massa yang mencakup surat kabar, radio, film televisi, dan internet. Bisa juga berupa saluran misalnya kelompok pengajian atau arisan, kelompok pendengar dan pemirsa, organisasi masyarakat, rumah ibadah, pesta rakyat, panggung kesenian, serta media alternatif lainnya misalnya poster, laflet, brosur, buku,).
4. Penerima Penerima ialah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim dari sumber kepada penerima. Penerima biasa disebut dengan berbagai macam sebutan, antara lain khalayak, sasaran, target, adopter, komunikan. Dalam bahasa Inggris biasa disebut dengan nama *receiver*, *audience*, atau *decoder*.
5. Efek Pengaruh atau efek ialah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan di lakukan sebelum dan sesudah menerima pesan.
6. Umpan balik ialah tanggapan yang diberikan oleh penerima sebagai akibat penerimaan pesan dari sumber. (Cangara, 2013 : 34-35)

2.1.2.3 Fungsi – Fungsi Komunikasi

Komunikasi memiliki beberapa fungsi, Menurut Onong Ucjana Effendy, ada empat fungsi utama dari kegiatan komunikasi, yaitu:

1. Menginformasikan (*to inform*) Memberikan informasi kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran dan tingkah laku orang lain, serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.
2. Mendidik (*to educate*) Komunikasi merupakan sarana pendidikan, dengan komunikasi manusia dapat menyampaikan ide dan pikirannya kepada orang lain sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan.
3. Menghibur (*to entertain*) Komunikasi selain berguna untuk menyampaikan komunikasi pendidikan, juga berfungsi untuk menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain.
4. Mempengaruhi (*to influence*) Fungsinya mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi, tentunya berusaha mempengaruhi jalan pikiran komunikan, dan lebih jauh lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan apa yang diharapkan. (Effendy, 2009 : 31).

Deddy Mulyana dalam bukunya yang berjudul “Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar” mengutip kerangka berpikir William I. Gordon mengenai fungsi-fungsi komunikasi yang dibagi menjadi empat bagian. Fungsi-fungsi suatu peristiwa komunikasi (*communication event*) tampaknya tidak sama sekali independen, melainkan juga berkaitan dengan fungsi-fungsi lainnya, meskipun terdapat suatu fungsi dominan. Diantaranya:

1. Fungsi Komunikasi Sosial

Komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, kelangsungan hidup untuk memperoleh kebahagiaan, dan terhindar dari tekanan. Pembentukan konsep diri adalah pandangan kita mengenai

siapa diri kita, dan itu hanya bisa kita peroleh lewat informasi yang diberikan oleh orang lain kepada kita. Pernyataan eksistensi diri. Orang berkomunikasi untuk menunjukkan dirinya eksis. Inilah yang disebut aktualisasi diri atau pernyataan eksistensi diri. Ketika berbicara, kita sebenarnya menyatakan bahwa kita ada.

2. Fungsi Komunikasi Ekspresif

Komunikasi ekspresif dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi kita) melalui pesan-pesan non verbal.

3. Fungsi Komunikasi Ritual

Komunikasi ritual sering dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun, dalam acara tersebut orang mengucapkan kata-kata dan menampilkan perilaku yang bersifat simbolik.

4. Fungsi Komunikasi Instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum, yaitu menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan, dan juga untuk menghibur. Suatu peristiwa komunikasi sesungguhnya seringkali mempunyai fungsi-fungsi tumpang tindih, meskipun salah satu fungsinya sangat menonjol dan mendominasi. (Mulyana, 2007 : 5)

Menurut Harold Laswell sebagaimana telah dikutip oleh Nurudin dalam bukunya “Sistem Komunikasi Indonesia”, secara terperinci fungsi – fungsi komunikasi sebagai berikut:

1. Penjagaan atau pengawasan lingkungan (*surveillance of the environment*), fungsi ini di jalankan oleh para diplomat, atase dan koresponden luar negeri sebagai usaha menjaga lingkungan.
2. Menghubungkan bagian – bagian yang terpisah dari masyarakat untuk menanggapi lingkungan (*correlation of the part of the society in respond in to the environment*).
3. Menurunkan warisan sosial dari generasi ke generasi berikutnya (*transmission of the social herilage*) fungsi ini di jalankan oleh para 17 pendidik di dalam pendidikan formal atau informal karena terlibat mewariskan adat kebiasaan, nilai dari generasi ke generasi. (Nurudin, 2010:14).

Berpijak pada fungsi komunikasi dalam kehidupan masyarakat, dapat dikatakan bahwa komunikasi tidak bisa lepas dari kehidupan manusia, karena komunikasi adalah salah satu komponen penting yang akan selalu ada dalam kehidupan manusia sehari-hari. Dengan kata lain, melalui komunikasi manusia dapat mengembangkan dirinya dengan berbagi informasi yang diperolehnya. Selain itu ada beberapa pihak menilai bahwa dengan komunikasi yang baik, hubungan antar manusia dapat dipelihara kelangsungannya. Sebab, melalui komunikasi dengan sesama manusia kita bisa memperbanyak sahabat, memperbanyak rezeki, memperbanyak dan memelihara pelanggan (*costumers*), dan juga memelihara

hubungan yang baik antara bawahan dan atasan dalam suatu organisasi. Pendek kata komunikasi berfungsi menjembatani hubungan antar manusia dalam bermasyarakat. (Cangara, 2002 : 59)

2.1.2.4 Tujuan Komunikasi

R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam Onong Uchjana Effendy, dengan bukunya yang berjudul *Techniques for effective Communication*, mengatakan bahwa tujuan sentral dalam kegiatan komunikasi terdiri atas tiga tujuan utama, yaitu:

1. *To secure understanding* (memastikan mengerti pesan yang diterima)
2. *To establish acceptance* (membina penerima)
3. *To motivate action* (memotivasikan kegiatan)(Effendy, 2009 : 32)

Pertama adalah memastikan (*to secure understanding*) bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya. Andaikata ia sudah dapat mengerti dan menerima, maka penerimanya harus dibina (*to establish acceptance*). Dan pada akhirnya kegiatan dimotivasikan (*to motivate action*). Kegiatan komunikasi yang manusia lakukan sehari-hari tentu memiliki suatu tujuan tertentu yang berbeda-beda yang nantinya diharapkan dapat tercipta saling pengertian.

Adapun tujuan komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy dalam “Dimensi – Dimensi Komunikasi” :

1. Perubahan sikap (*Attitude change*)
2. Perubahan pendapat (*Opinion change*)
3. Perubahan perilaku (*Behavior change*)
4. Perubahan sosial (*Social change*)

Dari empat poin diatas Onong Uchjana Effendy dalam bukunya yang berjudul “Dimensi– Dimensi Komunikasi” menyimpulkan bahwa :

“Komunikasi bertujuan untuk merubah sikap, pendapat, perilaku, dan pada perubahan sosial masyarakat. Sedangkan fungsi dari komunikasi adalah sebagai penyampai informasi yang utama, mendidik, menghibur dan yang terakhir mempengaruhi orang lain dalam bersikap dan bertindak.”(Effendy, 2008 : 8).

Sedangkan menurut Gordon I. Zimmerman yang dikutip oleh Deddy Mulyana merumuskan bahwa:

“Kita dapat membagi tujuan komunikasi menjadi dua kategori besar. Pertama, kita berkomunikasi untuk menyelesaikan tugastugas yang penting bagi kebutuhan kita untuk memberi makan dan pakaian kepada diri sendiri, memuaskan kepenasaran kita akan lingkungan, dan menikmatihidup. Kedua, kita berkomunikasi untuk menciptakan dan memupuk hubungan dengan orang lain. Jadi komunikasi mempunyai fungsi isi, yang melibatkan pertukaran informasi yang kita perlukan untuk menyelesaikan tugas, dan fungsi hubungan yang melibatkan pertukaran informasi mengenai bagaimana hubungan kita dengan orang lain”. (Mulyana, 2007 : 4).

2.1.3 Tinjauan Tentang Proses Komunikasi

Berangkat dari paradigma Lasswell dalam Onong Uchjana Effendy membedakan proses komunikasi menjadi dua tahap, yaitu:

1. Proses komunikasi secara primer.

Proses komunikasi secara primer 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 pesan verbal (bahasa), dan pesan nonverbal (kial/ gesture, isyarat, gambar, warna,dan lain sebagainya) yang secara langsung dapat/mampu menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator

kepada komunikan. Seperti disinggung di muka, komunikasi berlangsung apabila terjadi kesamaan makna dalam pesan yang diterima oleh komunikan. Dengan kata lain, komunikasi adalah proses membuat pesan yang setara bagi komunikator dan komunikan. Prosesnya sebagai berikut, pertama-tama komunikator menyandi (*encode*) pesan yang akan disampaikan kepada komunikan. Ini berarti komunikator memformulasikan pikiran dan atau perasaannya ke dalam lambang (bahasa) yang diperkirakan akan dimengerti oleh komunikan. Kemudian giliran komunikan untuk menterjemahkan (*decode*) pesan dari komunikator. Ini berarti ia menafsirkan lambang yang mengandung pikiran dan atau perasaan komunikator tadi dalam konteks pengertian. Yang penting dalam proses penyandian (*coding*) adalah komunikator dapat menyandi dan komunikan dapat menterjemahkan sandi tersebut (terdapat kesamaan makna).

2. Proses Komunikasi secara Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampain pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada ditempat yang relatif jauh ataupun jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi. Pada umumnya kalau kita berbicara dikalangan masyarakat, yang dinamakan media komunikasi itu adalah

media kedua sebagaimana diterangkan diatas. Jarang sekali orang menganggap bahasa sebagai media komunikasi. Hal ini disebabkan oleh bahasa sebagai lambang (*symbol*) serta isi (*content*) yakni, pikiran dan atau perasaan yang dibawanya menjadi totalitas pesan (*message*), yang tampak tak dapat dipisahkan. Tidak seperti media dalam bentuk surat, telepon, radio, dan lain lainnya. Yang jelas tidak selalu dipergunakan. Tampaknya seolah-olah orang tak mungkin berkomunikasi tanpa bahasa, tetapi orang mungkin dapat berkomunikasi tanpa surat, atau telepon, atau televisi, dan sebagainya. (Effendy, 2009 : 11-17).

2.1.3.1 Bentuk – Bentuk Komunikasi

Bentuk-bentuk komunikasi menurut Deddy Mulyana dalam bukunya “Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar”, diantaranya :

1. Komunikasi Intrapribadi (*Intrapersonal Communication*) Komunikasi intrapribadi adalah komunikasi dengan diri sendiri, baik disadari atau tidak. Contohnya berpikir, Komunikasi ini merupakan landasan komunikasi antarpribadi dan komunikasi dalam konteks-konteks lainnya, meskipun dalam disiplin ilmu komunikasi tidak dibahas secara rinci dan tuntas. Dengan kata lain, komunikasi intrapribadi ini dalam komunikasi dua orang, tiga-orang, dan seterusnya, karena sebelum berkomunikasi dengan orang lain kita biasanya berkomunikasi dengan diri sendiri (mempersepsi dan memastikan makna pesan orang lain), hanya saja caranya sering tidak disadari. Keberhasilan komunikasi kita dengan orang lain bergantung pada keefektifan komunikasi kita dengan diri sendiri.

2. **Komunikasi Antarpribadi (*Interpersonal Communication*)** Komunikasi antarpribadi adalah komunikasi antar orang - orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal. Sebagai komunikasi yang paling lengkap dan paling sempurna, komunikasi antarpribadi berperan hingga kapanpun, selama manusi masih mempunyai emosi.
3. **Komunikasi Kelompok (*Group Communication*)** Kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama, yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama, mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut. Kelompok ini misalnya adalah keluarga, tetangga, kawan-kawan terdekat, kelompok diskusi, kelompok pemecah masalah, atau suatu komite yang tengah berapat untuk mengambil suatu keputusan. Dengan demikian, komunikasi kelompok biasanya merujuk pada komunikasi yang dilakukan kelompok kecil tersebut.
4. **Komunikasi Publik (*Public Communication*)** Komunikasi publik adalah komunikasi antara seorang pembicara dengan sejumlah besar orang (khalayak) yang tidak bisa dikenali satu persatu. Komunikasi demikian sering juga disebut pidato, ceramah, atau kuliah (umum). Komunikasi publik biasanya berlangsung lebih formal dan lebih sulit daripada komunikasi antarpribadi atau komunikasi kelompok, karena komunikasi publik menuntut persiapan pesan yang cermat, keberanian, dan kemampuan menghadapi sejumlah besar orang. Komunikasi publik sering bertujuan

memberikan penerangan, menghibur, memberikan penghormatan, atau membujuk.

5. Komunikasi Organisasi (*Organizational Communication*) Komunikasi organisasi adalah proses komunikasi yang terjadi di dalam suatu organisasi, bersifat formal dan informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. Komunikasi organisasi seringkali melibatkan juga komunikasi diadik, komunikasi antarpribadi, dan ada kalanya juga komunikasi publik. Komunikasi formal adalah komunikasi menurut struktur organisasi, yakni : komunikasi ke bawah, komunikasi ke atas, dan komunikasi horisontal. Sedangkan komunikasi informal tidak bergantung pada struktur organisasi, seperti komunikasi antar sejawat, juga termasuk gossip.
6. Komunikasi Massa (*Mass Communication*) Komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah), maupun elektronik (radio, televisi), yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim, dan heterogen. Pesannya bersifat umum, disampaikan secara cepat, serentak, dan selintas (khususnya media elektronik). (Mulyana, 2007 : 80-83).

2.1.3.2 Hambatan Komunikasi

Komunikasi adalah suatu cara untuk menyampaikan informasi antara satu orang dengan orang lain. Sebagai makhluk sosial manusia pasti melakukan komunikasi agar dapat berinteraksi satu dengan lainnya.

Pada kenyataannya saat melakukan komunikasi manusia sering mengalami hambatan dalam proses komunikasi. Faktor-faktor hambatan yang biasanya terjadi dalam proses komunikasi, dapat dibagi menjadi 4 jenis hambatan sebagai mana Onong Uchjana Effendy kemukakan dalam bukunya yang berjudul “Dinamika Komunikasi” sebagai berikut :

1. Hambatan sosio-antro-psikologis

Menurut Onong Uchjana Effendy proses komunikasi berlangsung dalam konteks situasional. Ini berarti bahwa komunikator harus memperhatikan situasi ketika komunikasi dilangsungkan, sebab situasi amat berpengaruh terhadap kelancaran komunikasi, terutama situasi yang berhubungan dengan faktor-faktor sosiologis-antropologis-psikologis. (Effendy, 2004 : 11)

- a. Hambatan sosiologis.

Menurut seorang sosiolog Jerman bernama Ferdinand Tonnies yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy “mengklasifikasikan kehidupan manusia dalam masyarakat menjadi dua jenis pergaulan yang ia namakan *gemeinschaft* dan *gesellschaft*. *gemeinschaft* adalah pergaulan hidup yang bersifat pribadi, statis, dan tak rasional, seperti dalam kehidupan rumah tangga. *Gesellschaft* adalah pergaulan hidup yang bersifat tak pribadi, dinamis, dan rasional, seperti pergaulan di kantor atau dalam organisasi”. (Effendy, 2004:11)

b. Hambatan Antropologis

Dalam melancarkan komunikasi seorang komunikator harus mengenal siapa komunikan yang dijadikan sasarannya. Sebagaimana yang disampaikan oleh Onong Uchjana Effendy sebagai berikut :

“dalam melancarkan komunikasi seorang komunikator tidak akan berhasil apabila ia tidak mengenal siapa komunikan yang dijadikan sasarannya”.(Effendy, 2004 : 12)

c. Hambatan psikologis

faktor psikologis sering kali menjadi hambatan dalam komunikasi. Hal ini umumnya disebabkan si komunikator sebelumnya melancarkan komunikasinya tidak mengkaji diri komunikan. Onong Uchjana Effendy mengatakan bahwa “komunikasi sulit untuk berhasil apabila komunikan sedang sedih, bingung, marah, merasa kecewa, merasa iri hati, dan kondisi psikologis lainnya juga jika komunikasi menaruh prasangka kepada komunikator”.(Effendy, 2004:12)

2. Hambatan semantic

Hambatan semantis terdapat pada diri komunikator. Faktor hambatan semantis menyangkut bahasa yang digunakan komunikator. Sebagaimana yang disampaikan oleh Onong Uchjana Effendy yang mengatakan bahwa “faktor semantis menyangkut bahasa yang digunakan komunikator sebagai “alat” untuk menyalurkan pikiran dan perasaannya kepada komunikan”.(Effendy, 2004: 14)

3. Hambatan mekanis

Hambatan ini sering dijumpai pada media yang dipergunakan dalam melancarkan komunikasi. Hambatan pada beberapa media tidak mungkin di atasi oleh komunikator sebagaimana yang diungkapkan oleh Onong Uchjana Effendy sebagai berikut “ hambatan pada beberapa media tidak mungkin diatasi oleh komunikator, misalnya hambatan yang dijumpai pada surat kabar, radio, dan televisi. Tetapi pada beberapa komunikator dapat saja mengatasinya dengan mengambil sikap tertentu”.(Effendy, 2004:15)

4. Hambatan Ekologis

Hambatan ekologis berkaitan dengan lingkungan sekitar terjadinya proses komunikasi. Menurut Onong Uchjana Effendy hambatan ekologis terjadi dikarenakan gangguan lingkungan terhadap proses berlangsungnya komunikasi sebagai mana berikut “ Hambatan ekologis terjadi disebabkan oleh gangguan lingkungan terhadap proses berlangsungnya komunikasi, jadi datangnya dari lingkungan”.(Effendy, 2004:16)

2.1.4 Tinjauan Tentang Komunikasi Antarpersonal

Dalam Komunikasi antarpersonal, komunikasi berlangsung secara dua arah dan bersifat dialogis sebagai mana disampaikan oleh Onong Uchjana Effendy sebagai berikut :

“Dalam Komunikasi Antarpersona, tatap muka yang sifatnya dialogis, komunikasi berlangsung secara dua arah (*two way traffic*)”. (Effendy, 2004: 50)

Adapun menurut Deddy Mulyana Komunikasi Antarpribadi (*Interpersonal Communication*) Komunikasi antarpribadi adalah komunikasi antar orang - orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal. Sebagai komunikasi yang paling lengkap dan paling sempurna, komunikasi antarpribadi berperan hingga kapanpun, selama manusia masih mempunyai emosi. (Mulyana, 2007:80)

2.1.4.1 Jenis-jenis Komunikasi Antarpersonal

Seperti komunikasi lainnya, komunikasi antarpersonal memiliki jenis yang berbeda dengan bentuk komunikasi yang lain. Menurut Onong Uchjana Effendy bahwa Secara teoritis komunikasi antarpribadi diklasifikasikan menjadi dua jenis menurut sifatnya, yakni :

1. Komunikasi Diadik (*Dyadic Communication*)

Komunikasi diadik adalah komunikasi antarpribadi yang berlangsung antar dua orang yakni yang seorang adalah komunikator yang menyampaikan pesan dan seorang lagi yang menerima pesan. Olehkarena pelaku komunikasinya dua orang, maka dialog yang terjadi berlangsung secara intens, komunikator memusatkan perhatiannya hanya pada diri komunikan itu.

2. Komunikasi Triadik (*Triadic Communication*)

Adalah komunikasi antarpribadi yang pelakunya terdiri dari tiga orang, yakni seorang komunikator dan dua orang komunikan. Apabila dibandingkan dengan komunikasi diadik, maka komunikasi diadik lebih efektif, Karena komunikator memusatkan perhatiannya hanya pada seorang komunikan, sehingga ia dapat menguasai frame of reference komunikan, sepenuhnya juga umpan balik yang berlangsung, merupakan kedua faktor yang sangat berpengaruh terhadap efektif tidaknya proses komunikasi. (2003:62).

2.1.5 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi menurut Dedy Mulyana dalam buku yang berjudul Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, yaitu:

“Komunikasi organisasi terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan juga informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. Komunikasi organisasi seringkali melibatkan juga komunikasi diadik, komunikasi antarpribadi dan ada kalanya juga komunikasi publik. Komunikasi formal adalah komunikasi menurut struktur organisasi, yakni komunikasi ke bawah, komunikasi ke atas, dan komunikasi horizontal, sedangkan komunikasi informal tidak bergantung pada struktur organisasi, seperti komunikasi antarsejawat, juga termasuk gosip”. (Mulyana, 2007:75).

Definisi Komunikasi menurut Manap Solihat, Melly Maulin P, Oleh Sholihin menjelaskan :

“Komunikasi adalah suatu menyamakan persepsi diantara dua pihak. Proyek komunikasi yang baik menghasilkan kesepahaman diantara dua pihak yang mengadakan interaksi. Maksud komunikator (penyampai pesan) yang menyampaikan tentang A, ditangkap juga sebagai A oleh komunikan (penerima pesan), itulah titik dimana komunikasi disebut sukses.” (Manap Solihat, Melly Maulin P, Solihin, 2015 : 11)

Komunikasi merupakan suatu hal yang sangat mendasar dalam kehidupan manusia. dan bahkan komunikasi telah menjadi suatu fenomena bagi terbentuknya suatu masyarakat atau komunitas yang terintegrasi oleh informasi, yang mana masing-masing individu dalam masyarakat itu sendiri saling membagi informasi untuk mencapai tujuan bersama.(Rismawaty, Surya, and P, 2014 : 65)

Pengertian komunikasi organisasi menurut Wiryanto dalam buku yang berjudul “Pengantar Ilmu Komunikasi” adalah sebagai berikut,

“Komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi”. (Wiryanto, 2004:54).

Menurut Wiryanto dalam buku yang berjudul “Pengantar Ilmu Komunikasi”, yaitu:

“Komunikasi organisasi dapat bersifat formal dan informal. Komunikasi formal adalah komunikasi yang disetujui oleh organisasi itu sendiri dan sifatnya berorientasi kepentingan organisasi. Isinya berupa cara kerja di dalam organisasi, produktivitas dan berbagai pekerjaan yang harus dilakukan dalam organisasi. Adapun komunikasi formal adalah komunikasi yang disetujui secara sosial. Orientasinya bukan pada organisasi, tetapi lebih kepada anggotanya secara individual.” (Wiryanto, 2004:54).

2.1.5.1 Fungsi Komunikasi Organisasi

Dalam suatu organisasi, baik yang berorientasikan komersial maupun sosial, aktivitas komunikasi melibatkan empat fungsi. Menurut sasa Djuarsa Sendjaja (2007: 4.8-4.10) dalam teori komunikasi yang dikutip dalam buku pengantar Ilmu Komunikasi (welcome to the world of communication) dari Rismawaty, Desayu, dan Sangra yaitu :

1. Fungsi Informatif

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

2. Fungsi Regulatif

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

- a. Atasan atau orang-orang yang berada pada pucuk pimpinan (tatanan manajemen) adalah mereka yang memiliki kewenangan untuk mengendalikan informasi.
- b. Berhubungan dengan pesan regulatif pada dasarnya berorientasi pada kerja, artinya bawahan membutuhkan kepastian tata cara dan batasan mengenai pekerjaannya.

3. Fungsi Persuasif

Fungsi persuasif lebih banyak dimanfaatkan oleh pihak pimpinan dalam sebuah organisasi dengan tujuan untuk memperoleh dukungan dari karyawan tanpa adanya unsur paksaan apalagi kekerasan. Dalam mengatur suatu organisasi, kekuasaan dan kewenangan tidak akan selalu membawa

hasil sesuai dengan yang diharapkan. Adanya kenyataan ini, maka banyak pimpinan yang lebih suka untuk mempersuasi bawahannya daripada memberi perintah. Pekerjaan yang dilakukan secara sukarela oleh karyawan akan menghasilkan kepedulian yang lebih besar dibandingkan jika pemimpin sering memperlihatkan kekuasaan dan kewenangannya.

4. Fungsi Integratif

Setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaan dengan baik. Ada dua saluran komunikasi yang dapat mewujudkan hal tersebut, yaitu:

- a. saluran komunikasi formal seperti penerbitan khusus dalam organisasi tersebut (buletin, newsletter) dan laporan kemajuan organisasi;
- b. saluran komunikasi informal seperti perbincangan antar pribadi selama masa istirahat kerja, pertandingan olahraga, ataupun kegiatan darmawisata. Pelaksanaan aktivitas ini akan menumbuhkan keinginan untuk berpartisipasi yang lebih besar dalam diri karyawan terhadap organisasi. (Sendjaja, Rahardjo dan Pradekso, 2004: 136)

2.1.5.2 Tujuan Komunikasi Organisasi

Pada dasarnya komunikasi organisasi bertujuan untuk mengetahui dan memahami proses, prinsip dan arus komunikasi yang ada didalam organisasi untuk mewujudkan tujuan organisasi. Seperti yang dikemukakan oleh para ahli berikut ini:

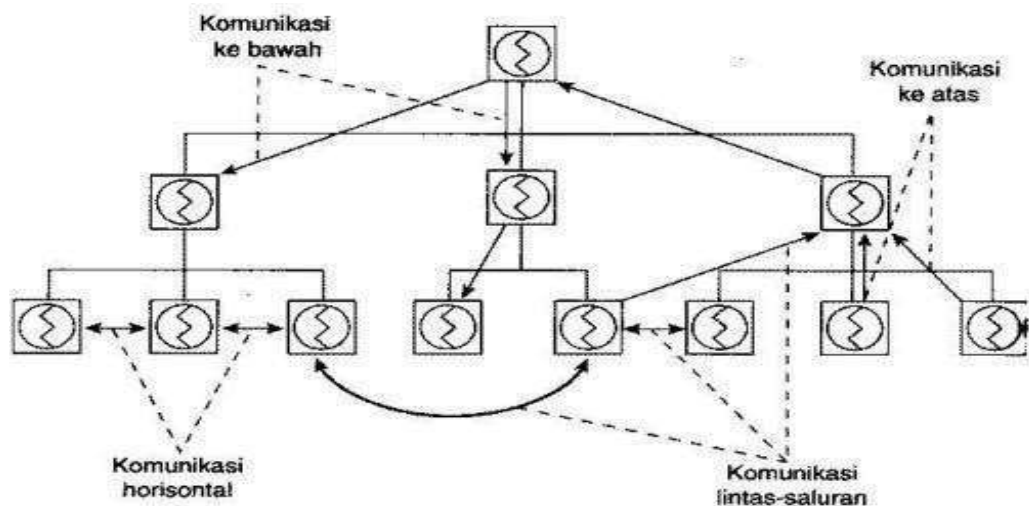
1. Memahami peristiwa komunikasi didalam organisasi
2. Mengetahui prinsip dan keahlian komunikasi yang berlangsung dalam organisasi baik arus komunikasi vertikal yang terdiri dari *downward communication* dan *upward communication* serta komunikasi horizontal.
(Djuarsa, 1999:131)

Menurut R. Wayne. Pace dan Don F. Faules dalam bukunya “Komunikasi Organisasi” tujuan utama komunikasi organisasi yaitu memperbaiki orgnaisasi ditafsirkan sebagai memperbaiki halhal untuk mencapai tujuan manajemen, serta memperoleh hasil yang diinginkan.

2.1.5.3 Arah Aliran Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi proses penyampaian informasi dapat berlangsung secara formal dari seseorang yang otoritasnya lebih tinggi kepada orang lain yang otoritasnya lebih rendah, secara informal dari seseorang yang otoritasnya lebih rendah kepada yang otoritasnya lebih tinggi, secara horizontal dari seseorang kepada orang lain yang mempunyai otoritas yang sama, dan secara lintas saluran dari mereka yang menempati bagian fungsional yang berbeda. Proses penyampaian informasi dalam komunikasi organisasi dapat dilihat dalam gambar sebagai berikut:

Gambar 2. 1
Empat arah Komunikasi Organisasi Empat arah Komunikasi Organisasi



Sumber : Pace & Faules (2001 : 184)

Berikut adalah penjelasan mengenai arah aliran informasi dalam Komunikasi Organisasi:

a) Komunikasi ke Bawah (*Downward Communication*)

Komunikasi ke bawah dalam sebuah organisasi berarti bahwa informasi mengalir dari jabatan berotoritas lebih tinggi kepada mereka yang berotoritas lebih rendah. Disamping perintah dan instruksi, komunikasi ke bawah juga berisi informasi mengenai tujuan komunikasi ke bawah, komunikasi ke atas, komunikasi lintas saluran, komunikasi horizontal organisasi, kebijaksanaan- kebijaksanaan perusahaan, peraturan, pembatasan, insentif, tunjangan, dan pengembangan rasa memiliki tugas (*sense of mission*).

b) Komunikasi ke Atas (*Upward Communication*)

Komunikasi ke atas dalam sebuah organisasi berarti bahwa informasi mengalir dari tingkat yang lebih rendah (bawahan) ke tingkat yang lebih

tinggi (penyelia). Semua pegawai dari sebuah organisasi, kecuali mungkin mereka yang menduduki posisi puncak mungkin berkomunikasi ke atas. Artinya, setiap bawahan dapat mempunyai alasan yang baik atau meminta informasi dari atau memberi informasi kepada seseorang yang otoritasnya lebih tinggi dari pada dia. Fungsi utama dari komunikasi ke atas adalah untuk memperoleh informasi mengenai kegiatan keputusan dan pelaksanaan pekerjaan karyawan pada tingkat yang lebih rendah.

c) Komunikasi Horizontal (*Horizontal Communication*)

Komunikasi horizontal terdiri dari penyampaian informasi di antara rekan- rekan sejawat dalam unit kerja yang sama. Unit kerja meliputi individu- individu yang ditempatkan pada tingkat otoritas yang sama. Namun komunikasi horizontal seringkali menemui banyak hambatan. Ketiadaan kepercayaan diantara rekan-rekan kerja, perhatian yang tinggi pada mobilitas ke atas, dan persaingan dalam sumber daya dapat mengganggu komunikasi pegawai yang sama tingkatnya dalam organisasi dengan sesamanya

d) Komunikasi Lintas Saluran (*Diagonal Communication*)

Komunikasi lintas saluran adalah komunikasi yang muncul karena keinginan pegawai untuk berbagi informasi melewati batas-batas fungsional dengan individu yang tidak menduduki posisi atasan atau bawahan.

Menurut Wiryanto dalam buku yang berjudul “Pengantar Ilmu Komunikasi” arus komunikasi organisasi yaitu sebagai berikut:

- a. komunikasi ke atas
- b. komunikasi ke bawah
- c. Komunikasi lateral (Wiryanto, 2004:65).

Komunikasi ke atas merupakan pesan yang dikirim dari tingkat hierarki yang lebih rendah ke tingkat yang lebih tinggi, misalnya dari pelaksana ke manajernya.

Jenis komunikasi ini mencakup, antara lain:

1. Kegiatan yang berkaitan dengan pekerjaan, yang berarti bahwa apa yang sedang terjadi dalam pekerjaan, seberapa jauh pencapaiannya, apa yang masih harus dilakukan, dan masalah lain yang serupa.
2. Masalah yang berkaitan dengan pekerjaan dan pertanyaan yang masih belum terjawab.
3. Berbagai gagasan untuk perubahan dan saran-saran perbaikan.
4. Perasaan yang berkaitan dengan pekerjaan mengenai organisasi, pekerjaan itu sendiri, pekerjaan lainnya, dan masalah lain yang serupa.

Komunikasi ke bawah merupakan pesan yang dikirim dari tingkat hierarki yang lebih tinggi ke tingkat yang lebih rendah. Sebagai contoh, pesan yang dikirim oleh manajer kepada karyawannya. Bersamaan dengan pemberian pesan tersebut, biasanya diikuti dengan penjelasan prosedur, tujuan, dan sejenisnya. Para manajer juga bertanggung jawab memberikan penilaian kepada karyawannya memotivasi mereka.

Komunikasi lateral adalah pesan antara sesama, yakni dari manajer ke manajer, karyawan ke karyawan. Pesan semacam ini bisa bergerak di bagian yang sama di dalam organisasi atau mengalir antar bagian. Komunikasi lateral ini

memperlancar pertukaran pengetahuan, pengalaman, metode, dan masalah. Hal ini membantu organisasi untuk menghindari beberapa masalah dan memecahkan yang lainnya, serta membangun semangat kerja dan kepuasan kerja.

2.1.6 Tinjauan Tentang Strategi

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

Onong Uchjana Effendy (2007) dalam bukunya ilmu, teori, dan filsafat komunikasi mengatakan bahwa Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Seperti yang diungkapkan oleh Rhenald Kasali (2007) Dalam bukunya mengatakan bahwa strategi merupakan panduan perencanaan komunikasi

(*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*), untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Strategi sendiri terdiri dari tiga elemen, yaitu: *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*. Secara keseluruhan mereka adalah penggerak untuk memenangkan *mindshare* dari pelanggan.

Konsep strategi militer seringkali diadaptasi dan diterapkan dalam dunia bisnis, misalnya konsep Sun Tzu, Hannibal, dan Carl von Clausewitz. Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi.

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

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

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

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

Berdasarkan perspektif yang pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplimentasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah

bahwa para manajer memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Dalam lingkungan yang turbulen dan selalu mengalami perubahan, pandangan ini lebih banyak diterapkan.

Perspektif kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini, setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan.

Pernyataan strategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan bersifat subjektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain. Dalam suatu perusahaan terdapat tiga level strategi, yaitu: level korporasi, level unit bisnis atau lini bisnis, dan level fungsional (Hayes dan Wheelwright, 1984 dalam Tjiptono, 2008:4).

Strategi komunikasi merupakan sebuah perencanaan dan manajemen dalam mencapai suatu tujuan. Sehingga, untuk mencapai tujuan, strategi tidak hanya sebagai peta jalan yang menunjukkan arah saja, melainkan mampu memperlihatkan bagaimana taktik operasionalnya.

Menurut Middlenton (1980) dalam buku Cangara, Strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari keseluruhan elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, media (saluran), penerima (komunikan), pengaruh (efek) yang

dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. (Cangara, 2013 : 61)

Berdasarkan definisi diatas, dalam pelaksanaan strategi harus memilih langkah yang pasti dengan segala pertimbangan-pertimbangan. Perencaran dalam strategi komunikasi memiliki efek pendek maupun panjang sehingga dapat mencapai suatu tujuan.

“Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya..” (Effendy, 2000 : 300)

2.1.6.1 Tujuan Strategi Komunikasi

Dalam buku komunikasi serba ada serba makna karangan Liliweri yang mengutip tujuan sentral strategi komunikasi sebagai kelengkapan dalam perencanaan guna menghasilkan komunikasi yang dilakukan menjadi efektif. Tujuan dari strategi komunikasi sebagai berikut:

- a) Memberitahu (*Announcing*). Strategi bertujuan untuk memberitahukan informasi inti dari pesan yang ingin disampaikan guna menarik sasaran, yang nantinya akan memunculkan informasi-informasi pendukung lainnya ke permukaan.
- b) Memotivasi (*Motivating*). Strategi bertujuan untuk memotivasi seseorang agar melakukan hal berkaitan dengan tujuan atau isi pesan yang hendak disampaikan.
- c) Mendidik (*Educating*). Strategi bertujuan untuk mendidik melalui pesan yang disampaikan sehingga masyarakat dapat menilai baik buruk atau perlu tidaknya menerima pesan yang kita sampaikan.

Strategi komunikasi dianggap berhasil apabila terlaksana sesuai dengan perencanaan dan tujuan yang diinginkan oleh komunikator telah tercapai, (Liliweri,2011:248).

2.1.6.2 Proses Perencanaan Strategi Komunikasi

Secara garis besar, terdapat 4 (empat) tahapan dalam proses strategi komunikasi yaitu analisa situasi, mengembangkan tujuan serta strategi komunikasi, mengimplementasikan strategi komunikasi, dan mengukur hasil usaha yang telah dilakukan. Perlu dipahami bahwa strategi komunikasi yang diterapkan dalam berbagai konteks komunikasi mungkin tidak sama namun secara garis besar memiliki alur yang sama.

1. Analisa Situasi, adalah suatu kondisi dimana seseorang melakukan analisis situasi dengan akurat dan dapat mengidentifikasi berbagai permasalahan dan peluang yang dimiliki.
2. Mengembangkan Rencana, adalah tindakan yang ditujukan kepada berbagai permasalahan yang sebelumnya telah diidentifikasi. Hal ini mencakup tujuan umum, tujuan yang dapat diukur dan target strategi.
3. Mengimplementasikan/Menjalankan Rencana, adalah melakukan sesuatu menggunakan alat komunikasi dan tugas yang memberikan kontribusi untuk mencapai tujuan.
4. Mengukur Kesuksesan/Mengukur Hasil Usaha, adalah mengevaluasi menggunakan strategi komunikasi.

2.1.6.3 Korelasi Antar Komponen Dalam Strategi Komunikasi

Dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan faktor-faktor penghambat. Akan lebih baik apabila dalam strategi itu diperhatikan komponen-komponen komunikasi dan faktor-faktor pendukung, serta penghambat pada setiap komponen tersebut.

Hal yang harus diperhatikan dalam menyusun strategi komunikasi adalah sebagai berikut.

- a. Mengenal Sasaran Komunikasi. Sebelum melancarkan komunikasi, perlu dipelajari terlebih dahulu siapa-siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi.
- b. Pemilihan Media Komunikasi. Untuk mencapai sasaran komunikasi, dapat dipilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, kesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan digunakan.
- c. Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi. Pesan komunikasi mempunyai tujuan tertentu seperti menentukan teknik yang harus digunakan, isi yang akan disampaikan, dan bahasa yang harus digunakan.
- d. Peranan Komunikator Dalam Komunikasi. Ada dua faktor penting yang perlu diperhatikan pada diri komunikator saat ia menyampaikan pesan, yaitu daya tarik sumber dan kredibilitas sumber. (Effendy, 2013: 35)

2.1.7 Tinjauan Tentang Loyalitas

2.1.7.1 Definisi Loyalitas Konsumen

Loyalitas adalah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali suatu produk atau jasa yang dipilih di masa mendatang, dengan cara membeli merek yang sama secara berulang-ulang, meskipun pengaruh situasional dan usaha-usaha pemasaran secara potensial menyebabkan tingkah laku untuk berpindah (Candra, H. 2008: 93)

Loyalitas pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan. Sebenarnya ada banyak faktor yang mempengaruhi suatu konsumen untuk loyal antara lain faktor harga, seseorang tentu akan memilih perusahaan atau merek yang menurutnya menyediakan alternatif harga paling murah diantara pilihan-pilihan yang ada.

Loyalitas konsumen merupakan suatu perilaku yang terkait dengan merek dari sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, kemungkinan lainnya konsumen mengubah dukungannya terhadap merek, berapa kemungkinan keinginan konsumen untuk meningkatkan citra positif suatu produk .

Berdasarkan pengertian di atas, dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih. Keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal antara lain (Sayuthi, 2012):

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen yang baru lebih mahal).
2. Dapat mengurangi biaya transaksi.
3. Dapat mengurangi biaya turnover konsumen (karen penggantian konsumen yang lebih sedikit).
4. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan (Seperti biaya penggantian, dan lain-lain).

Karakteristik pelanggan yang loyal antara lain Dharmayanti (2006) dalam Sudaryanto (2013):

1. Melakukan pembelian secara teratur
2. Membeli diluar lini produk atau jasa
3. Menolak produk atau jasa dari perusahaan lain
4. Kebal terhadap daya tarik pesaing
5. Menarik pelanggan baru untuk perusahaan
6. Kelemahan atau kekurangan akan diberitahukan kepada perusahaan.

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang

mereka kenal. selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama. dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya. Kotler (2007) dalam Sudaryanto (2013) menyatakan bahwa loyalitas tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan presentasi makin meningkat pada perusahaan tertentu dari pada perusahaan lain. Philip kotler juga mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan sebagai pembelian oleh pelanggan pada perusahaan yang dinyatakan sebagai presentase dari jumlah seluruh pembeliannya dari semua leverensir produk yang sama.

2.1.7.2 Manfaat Loyalitas Konsumen

Persaingan yang ketat menyebabkan perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggan, di pasar sudah ada terlalu banyak produk dengan berbagai keunggulan serta nilai lebih yang ditawarkan oleh para pesaing, sedangkan disisi lain untuk memasuki pasar baru memerlukan biaya yang cukup besar. Kotler (2007) dalam Sudaryanto (2013) menyatakan bahwa loyalitas tinggi Lebih lanjut dijelaskan bahwa manfaat kesetiaan terhadap merek bagi perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Mengurangi biaya pemasaran

Pelanggan setia dapat mengurangi biaya pemasaran. beberapa penelitian menunjukkan bahwa biaya untuk mendapatkan pelanggan baru enam kali lebih besar dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada.

2. *Trade leverage*

Loyalitas terhadap merek menyediakan *trade leverage* bagi perusahaan. Sebuah produk dengan merek yang dimiliki pelanggan setia akan menarik para distributor untuk memberikan ruang yang lebih besar dibandingkan dengan merek lain di toko yang sama.

3. Menarik pelanggan baru

Pelanggan yang puas dengan merek yang dibelinya dapat mempengaruhi pelanggan lain. Sedangkan pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan ketidakpuasannya kepada orang lain juga.

4. Merespon ancaman pesaing

Loyalitas terhadap merek memungkinkan perusahaan memiliki waktu untuk merespon tindakan yang dilakukan pesaing. Jika pesaing mengembangkan produk yang lebih superior, perusahaan memiliki kesempatan untuk membuat produk yang lebih baik dalam jangka waktu tertentu karena bagi pesaing relatif sulit untuk mempengaruhi pelanggan yang setia.

2.1.7.3 Indikator Loyalitas Konsumen

Loyalitas dalam industri jasa khususnya jasa pengiriman barang adalah merupakan komitmen positif dari pelanggan terhadap layanan yang diterimanya dalam menggunakan jasa tersebut. Indikator mengenai loyalitas konsumen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Setiyaningsih, 2014:2) :

- a. Merekomendasikan kepada orang lain
- b. Pencarian informasi

- c. Menggunakan jasa lain yang ditawarkan
- d. Tingkat kenyamanan pelanggan
- e. Tidak terpengaruh tawaran dari pesaing.

2.1.8 Tinjauan Tentang Usaha Kecil Menengah

2.1.8.1 Pengertian Usaha Kecil

Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha, yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai. Kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2013 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut :

1. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp.50.000.000 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.500.000.000 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau
2. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.2.500.000.000 (dua milyar lima ratus juta rupiah). (www.bi.go.id diakses pada 27 Maret 2021)

2.1.8.2 Pengertian Usaha Menengah

Dalam Undang-Undang tersebut dalam Bab IV pasal 6 menyebutkan bahwa kriteria usaha menengah sebagai berikut:

1. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp.500.000.000 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.10.000.000.000 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

2. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.2.500.000.000 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.50.000.000.000 (lima puluh milyar rupiah) (<http://www.bi.go.id> diakses pada 27 Maret 2021).

2.1.8.3 Ragam Pengertian UKM

Selain pengertian-pengertian diatas, juga terdapat pengertian secara umum mengenai Usaha Kecil Menengah yang dikeluarkan oleh berbagai lembaga sebagai berikut :

1. Menurut Keputusan Presiden RI no. 99 tahun 1998 Pengertian Usaha Kecil Menengah: Kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat.
2. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS)
Pengertian Usaha Kecil Menengah: Berdasarkan kuantitas tenaga kerja. Usaha kecil merupakan entitas usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 5 s.d 19 orang, sedangkan usaha menengah merupakan entitas usaha yang memiliki tenaga kerja 20 s.d. 99 orang.

2.1.8.4 Jenis dan Bentuk Usaha Kecil Menengah (UKM)

Jenis dan bentuk dari Usaha Kecil Menengah (UKM) tidak selalu sama di setiap negara, pada umumnya selalu bervariasi tergantung pada konsep yang digunakan negara tersebut. Dalam setiap definisi sedikitnya memiliki dua aspek yang sama, yaitu aspek penyerapan tenaga kerja dan aspek pengelompokan perusahaan ditinjau dari jumlah tenaga kerja yang diserap dalam gugusan/

kelompok perusahaan tersebut misalnya menurut pembagiannya (Partomo dan Rachman, 2002) :

Tabel 2. 2
Kriteria Usaha Ditinjau Dari Jumlah Pekerja

Jenis Usaha	Skala Usaha	Jumlah pekerja
Usaha Kecil	Kecil I – kecil	1 – 9 pekerja
	Kecil II – kecil	10 – 19 pekerja
Usaha Menengah	Besar - Kecil	100 – 199 pekerja
	Kecil – Menengah	200 – 499 pekerja
	Menengah – Menengah	500 – 499 pekerja
	Besar – Menengah	1000 – 1999 pekerja
Usaha Besar	Besar – Menengah	>2000 Pekerja

Sumber : Partomo dan Rachman (2002:1)

Kegiatan perusahaan pada prinsipnya dapat dikelompokkan dalam tiga jenis usaha yaitu (Wibowo, Dkk, 2003) :

1. Perdagangan/distribusi

Jenis usaha ini merupakan usaha yang terutama bergerak dalam kegiatan memindahkan barang dari produsen ke konsumen atau dari tempat yang mempunyai kelebihan persediaan ke tempat yang membutuhkan. Jenis usaha ini diantaranya bergerak di bidang pertokoan, warung, rumah makan, peragenan, penyalur, pedagang perantara, tengkulak, dan sebagainya. Komisioner dan makelar dapat juga dimasukkan dalam kegiatan perdagangan karena kegiatannya dalam jual-beli barang.

2. Produksi/industri

Usaha produksi/industri adalah jenis usaha yang terutama bergerak dalam kegiatan proses perubahan suatu bahan/barang menjadi bahan/barang lain yang berbeda bentuk atau sifatnya dan mempunyai nilai tambah.

Kegiatan ini dapat berupa produksi/industri pangan, pakaian, peralatan rumah tangga, kerajinan, bahan bangunan dan sebagainya. Dalam hal ini kegiatan dalam budidaya sektor pertanian, periklanan, peternakan, perkebunan dan kegiatan penangkapan ikan termasuk jenis usaha produksi.

3. Komersial

Usaha jasa komersial merupakan usaha yang bergerak dalam kegiatan pelayanan atau menjual jasa sebagai kegiatan utamanya. Contoh jenis usaha ini adalah asuransi, bank, konsultan, biro perjalanan, pariwisata, pengiriman barang (ekspedisi), bengkel, salon kecantikan, penginapan, gedung, bioskop dan sebagainya, termasuk praktek dokter dan perencanaan bangunan.

2.1.8.5 Keunggulan dan Kelemahan Usaha Kecil dan Menengah (UKM)

Beberapa keunggulan yang dimiliki oleh Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dibandingkan dengan usaha besar (Partomo dan Rachman, 2002) antara lain:

1. Inovasi dalam teknologi yang dengan mudah terjadi dalam pengembangan produk.

2. Hubungan kemanusiaan yang akrab di dalam perusahaan kecil
3. Fleksibilitas dan kemampuan menyesuaikan diri terhadap kondisi pasar yang berubah dengan cepat dibandingkan dengan perusahaan berskala besar yang pada umumnya birokratis
4. Terdapat dinamis memanagerial dan peranan kewirausahaan.

Kelemahan yang dimiliki Usaha Kecil dan Menengah (UKM) (Tambunan, 2002) adalah:

1. Kesulitan pemasaran

Salah satu aspek yang terkait dengan masalah pemasaran yang umum dihadapi oleh pengusaha UKM adalah tekanan-tekanan persaingan, baik di pasar domestik dari produk-produk yang serupa buatan pengusaha-pengusaha besar dan impor, maupun di pasar ekspor.

2. Keterbatasan finansial

UKM di Indonesia menghadapi dua masalah utama dalam aspek finansial antara lain: modal (baik modal awal maupun modal kerja) dan finansial jangka panjang untuk investasi yang sangat diperlukan untuk pertumbuhan output jangka panjang

3. Keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM)

Keterbatasan SDM dalam aspek-aspek kewirausahaan, manajemen, teknik produksi, pengembangan produk, control kualitas, akuntansi, mesin-mesin, organisasi, pemrosesan data, teknik pemasaran, dan penelitian pasar.

4. Masalah bahan baku

Selama masa krisis, banyak sentra-sentra Usaha Kecil dan Menengah seperti sepatu dan produk-produk textile mengalami kesulitan mendapatkan bahan baku atau input lain karena harganya dalam rupiah menjadi sangat mahal akibat depresiasi nilai tukar terhadap dolar AS.

5. Keterbatasan teknologi

Berbeda dengan Negara-negara maju, UKM di Indonesia umumnya masih menggunakan teknologi tradisional dalam bentuk mesin-mesin tua atau alat-alat produksi yang sifatnya manual.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran merupakan alur pemikiran dari peneliti yang dibuat dalam bentuk skema pemikiran untuk memperkuat indikator yang melatarbelakangi penelitian ini. Hal ini disusun dengan menggabungkan teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

Pada kerangka pemikiran akan dijelaskan dengan menggunakan konsep-konsep dan teori-teori yang berhubungan dengan penelitian untuk membantu menjawab pokok masalah.

Pada penelitian ini peneliti akan menentukan fokus pada Strategi komunikasi Ninja Xpress Bandung melalui program “Obsesi untuk Usaha Kecil Menengah (UKM) Negeri” dalam meningkatkan loyalitas Usaha Kecil Menengah (UKM) di kalangan seller di kalangan seller. Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan

komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah satu atau keliru maka hasil yang di peroleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga. Menetapkan tujuan harus di mulai dengan apa yang ingin di capai, penetapan tujuan akan menentukan isi pesan yang akan di sampaikan, selanjutnya bagaimana menyampaikan dan di mana di sampaikan akan menentukan saluran atau media yang di akan di pilih.

Hafied Cangara (2014:100) dalam buku Perencanaan dan Strategi Komunikasi, mengungkapkan model perencanaan Model perencanaan komunikasi alur tanda “?” terdiri dari beberapa langkah diantaranya, yakni :

1. Identifikasi target khalayak (audience)

Identifikasi target khalayak atau biasa disebut pemetaan pemangku kepentingan (*Stakeholders mapping*). Di sini pemetaan dilakukan untuk mengetahui apakah khalayak yang menjadi terget sasaran bentuknya perorangan atau kelompok. Menghadapi khalayak yang sifatnya perorangan dengan yang kelompok akan sangat berbeda, dimana khalayak yang berkelompok harus memerlukan kesiapan karena respons atau tanggapan dari mereka bisa bermacam-macam. Posisi target khalayak yang akan di hadapi menentukan strategi komunikasi yang akan di gunakan.

2. Tujuan yang ingin dicapai

Setelah ada gambaran mengenai sasaran khalayak, tahap berikutnya menetapkan tujuan yang ingin di capai. Dimana tujuan harus jelas, dan perubahan harus dikehendaki bisa terbaca, untuk itu diperlukannya komitmen yang tinggi untuk mendorong ke arah tujuan yang ingin dicapai.

3. Pesan yang dimuat

Dengan memahami tipe khalayak dan tujuan yang ingin dicapai dari kegiatan tersebut maka perencanaan komunikasi harus mampu memilah pesan apa yang sesuai dengan pengetahuan, kebutuhan, dan pengalaman khalayak yang menjadi target sasaran. Setiap khalayak memiliki keragaman yang berbeda satu sama lainnya. Untuk itu diperlukan kunci- kunci pesan yang cocok dengan sasaran khalayak.

4. Media (saluran) yang tepat

Memilih saluran yang tepat terlebih dahulu harus mengetahui informasi lapangan yang telah dipetakan, yakni apakah khalayak yang menjadi target sasaran rata-rata mengetahui dan memiliki media yang di gunakan dalam kegiatan.

5. Evaluasi pada tahap ini, program komunikasi yang sudah dijalankan perlu dievaluasi untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan yang di peroleh. Apakah khalayak sudah menerima dan mengerti isi pesan yang disampaikan, dan apakah ada perubahan perilaku dan sikap yang ada pada khalayak sesuai dengan tujuan program.

Pada kerangka ini pengumpulan data dengan cara pencarian informasi mengenai Strategi komunikasi Ninja Xpress Bandung melalui program “Obsesi untuk Usaha Kecil Menengah (UKM) Negeri” dalam meningkatkan loyalitas Usaha Kecil Menengah (UKM) di kalangan seller di kalangan seller.

Dalam menjalankan strategi komunikasi sebuah perusahaan harus memiliki cara yang benar dan tepat guna mencapai tujuan mensosialisasikan program

“Obsesi Untuk Usaha Kecil Menengah (UKM) Negeri”. Dalam menjalankan strategi komunikasi tersebut tentunya tidak mudah, dengan ini sebuah strategi harus didukung oleh elemen atau komponen-komponen yang dapat mendukung tercapainya tujuan tersebut maka dalam melakukan strategi komunikasi tentunya dibutuhkan :

1. Identifikasi sasaran khalayak

Sebelum melancarkan strategi, Humas Ninja Xpress diperlukan pemahaman siapa sasaran yang akan dituju dengan melakukan identifikasi sasaran khalayak. Di sini pemetaan dilakukan untuk mengetahui apakah khalayak dari Strategi komunikasi Ninja Xpress Bandung melalui program “Obsesi untuk Usaha Kecil Menengah (UKM) Negeri” dalam meningkatkan loyalitas Usaha Kecil Menengah (UKM) di kalangan seller di kalangan seller. menjadi target sasaran bentuknya perorangan atau kelompok, sudah tentu ini bergantung pada tujuan strategi komunikasi tersebut, apakah khalayak hanya sekedar mengetahui atau agar khalayak melakukan tindakan tertentu dari program “Obsesi Untuk Usaha Kecil Menengah (UKM) Negeri” yang dilakukan oleh Humas Ninja Xpress tersebut.

2. Tujuan

Setelah ada gambaran mengenai sasaran khalayak dari program “Obsesi Untuk Usaha Kecil Menengah (UKM) Negeri” kepada UKM di Kota Bandung, tahap berikutnya ialah Humas Ninja Xpress menetapkan tujuan yang ingin di capai. Dimana tujuan tersebut harus jelas, dan perubahan harus dikehendaki bisa terbaca, untuk itu diperlukannya

komitmen yang tinggi untuk mendorong ke arah tujuan yang ingin dicapai Humas Ninja Xpress.

3. Pesan

Pesan Ninja Xpress dalam mensosialisasikan program “Obsesi Untuk Usaha Kecil Menengah (UKM) Negeri” kepada masyarakat di kota Bandung baik lisan maupun tulisan saat program itu berjalan kepada masyarakat. Pesan dapat menjadi inti dari setiap proses komunikasi yang terjalin. Dengan memahami tipe khalayak dan tujuan yang ingin dicapai dari program tersebut maka perencanaan strategi komunikasi harus mampu memilah pesan apa yang sesuai dengan pengetahuan, kebutuhan, dan pengalaman khalayak yang menjadi target sasaran. Setiap khalayak memiliki keragaman yang berbeda antara satu sama lainnya. Untuk itu diperlukan kunci-kunci pesan yang cocok dengan sasaran khalayak

4. Media

Pemilihan media oleh Ninja Xpress dalam mensosialisasikan program “Obsesi Untuk Usaha Kecil Menengah (UKM) Negeri” kepada masyarakat di kota Bandung harus tepat untuk mencapai target sasaran yang ditentukan. Agar pesan yang disampaikan pada program “Obsesi Untuk Usaha Kecil Menengah (UKM) Negeri” strategi komunikasi tersebut terealisasi dengan baik dan dapat tercapainya suatu tujuan. Dalam hal ini Humas Ninja Xpress memanfaatkan media yang digunakan seperti sosial media yang mereka kelola untuk memberikan informasi mengenai program ini. Dari media yang dipilih harus masyarakat yang menjadi target sasaran

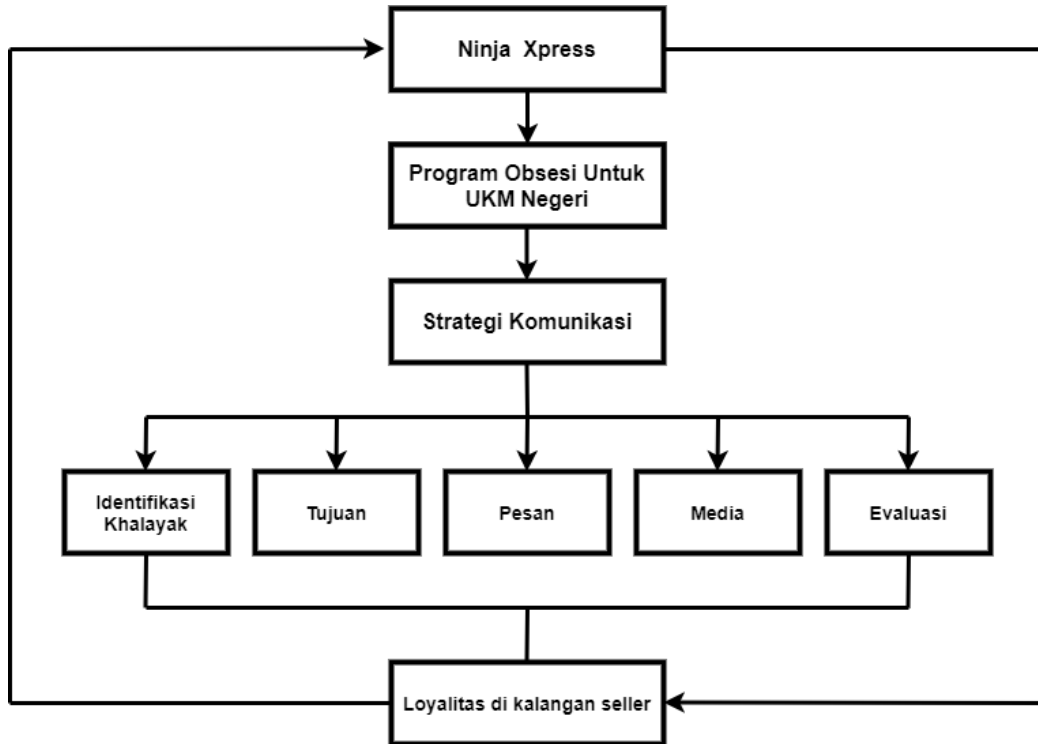
harus mengetahui media tersebut dan apakah media yang dipilih sangat populer di masyarakat sehingga khalayak dapat mencerna tujuan dari program yang dibuat oleh Humas Ninja Xpress tersebut agar diterima dengan baik oleh masyarakat.

5. Evaluasi

Evaluasi program yang telah dilakukan oleh Humas Ninja Xpress merupakan bagian dari perusahaan yang harus terus menerus dilakukan perusahaan untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan dari program siaran tersebut apakah baik atau tidaknya, efektif atau tidaknya program “Obsesi Untuk Usaha Kecil Menengah (UKM) Negeri” tersebut.

Peneliti dapat menggambarkan dari definisi strategi komunikasi sebagai fokus penelitian ini, yang mencakup dalam kajian penelitian ini mengenai Strategi komunikasi Ninja Xpress Bandung melalui program “Obsesi untuk Usaha Kecil Menengah (UKM) Negeri” dalam meningkatkan loyalitas Usaha Kecil Menengah (UKM) di kalangan seller di kalangan seller.

Gambar 2. 2
Kerangka Pemikiran



Sumber : Peneliti 2021