

**BAB II**  
**KAJIAN PUSTAKA**

**2.1 Hasil Penelitian Terdahulu**

Adapun penelitian terdahulu untuk dijadikan sebuah perbandingan serta acuan dalam hal membedakan antara kebenaran yang ada dari suatu penelitian yang akan dilakukan. Berikut penelitian terdahulu dengan kajian dan kata kunci “Strategi Komunikasi, Umkm, Memperbaiki Citra” yang peneliti olah dari sumber - sumber sebagai berikut:

No .	Nama Peneliti	Tahun	Jenis / Judul Penelitian	Metode Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Sisilia Herlina	2015	Jurnal Strategi Komunikasi Humas dalam Membentuk Citra Pemerintahan di Kota Malang .	Penelitian Kualitatif	Strategi komunikasi Public Relations di Bagian Humas Sekretariat Daerah Pemerintah Kota Malang dalam membentuk citra pemerintahan, adalah dengan melaksanakan dua komunikasi yaitu komunikasi internal dan komunikasi external. Adapun beberapa hambatan-hambatan Public Relation di	Strategi komunikasi Public Relations di Bagian Humas Sekretariat Daerah Pemerintah Kota Malang dalam membentuk citra pemerintahan, adalah dengan melaksanakan dua komunikasi yaitu komunikasi internal dan komunikasi

					<p>Bagian Humas Sekretariat Daerah Pemerintah Kota Malang dalam membentuk citra pemerintahan, maka Perlu meningkatkan kreatifitas dan inovasi yang lebih baik untuk mencapai tujuan yaitu dengan meningkatkan kualitas dan kuantitas sumber daya manusia yang profesional dalam bidang Public Relation sehingga dapat melaksanakan rencana dan kebijakan yang telah ditetapkan dengan kreatifitas dan inovasi yang tinggi</p>	<p>external. Adapun beberapa hambatan-hambatan Public Relation di Bagian Humas Sekretariat Daerah Pemerintah Kota Malang dalam membentuk citra pemerintahan, maka Perlu meningkatkan kreatifitas dan inovasi yang lebih baik untuk mencapai tujuan yaitu dengan meningkatkan kualitas dan kuantitas sumber daya manusia yang profesional dalam bidang Public</p>
--	--	--	--	--	---	--

						Relation sehingga dapat melaksanakan rencana dan kebijakan yang telah ditetapkan dengan kreatifitas dan inovasi yang tinggi.
2.	Eko Maryadi	2020	Jurnal Strategi Komunikasi Humas Dalam Memperbaiki Citra Kementerian Pemuda Dan Olahraga Republik Indonesia.	Penelitian Deskripsi Kualitatif	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang digunakan humas Kemenpora dalam menghadapi krisis kepercayaan masyarakat	Dalam menangani krisis peristiwa tangkap tangan oleh pihak kpk kepada pejabat kemenpora dikarenakan kegagalan pihak kemenpora dalam mendeteksi dengan menggunakan mortification strategy dimana kemenpora mengakui kalau memang

						sedang terjadi krisis dan meminta maaf kepada masyarakat. Pilihan strategi tersebut sejalan dengan teori pemulihan citra milik Benoit yaitu Corrective action.
3	Fitri Rachmawati	2018	Skripsi PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PRODUK USAHA KECIL DAN MENENG	Penelitian Kualitatif Pendekatan Grounded Theory	Untuk mengetahui persoalan mengenai (1) Bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui digital marketing yang dilakukan oleh pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya dalam	Bahwa strategi komunikasi melalui digital marketing kedua pelaku usaha yaitu penyampaian positioning statement di setiap postingan Facebook dan Instagram serta menjalin hubungan dengan pelanggan secara fast

			AH (UKM) PAHLAWAN AN EKONOMI SURABAY A.		memasarkan produknya (2) bagaimana kendala dan manfaat penerapan digital marketing bagi pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya.	respond (cepat tanggap) di media sosial. Kendala dan manfaat penerapan digital marketing berkaitan dengan bauran pemasaran— 4P (product, price, place, dan promotion)
4.	Amalia Megawati Arkam	2017	Skripsi Strategi Komunikasi Bidang Humas Kepolisian Daerah Sulawesi Selatan Dalam Mengelola Citra Positif di Masyarakat.	Penelitian Kualitatif Deskripsi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Untuk mengetah ui strategi komunik asi Bidang Humas Polda Sulsel dalam mengelol a citra positif polisi di masyarak at</li> </ul>	Mengelola citra positif polisi dimasyarakat, Bidang Humas Polda Sulsel melakukannya melalui media massa dan aneka kegiatan, dengan merumuskan strategi komunikasi berupa klarifikasi

					Untuk mengetahui Bidang Polda Sulsel dalam mengidentifikasi faktor pendukung dalam mengelola citra positif polisi di masyarakat.	segera dengan pihak media, menjalin relasi yang kuat dengan pihak media massa, mengoptimalkan sebaran pesan-pesan positif mengenai kinerja kepolisian di media sosial, dan secara rutin menghadiri acara-acara publik
--	--	--	--	--	--	---

Tabel 1 Penelitian Sebelumnya

### 2.1.1 Kritikal Review

Penelitian pertama dari (Sisilia Herlina, 2015) dengan menggunakan metode kualitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu wawancara dan dokumentasi. Dengan menggunakan teknik wawancara langsung serta wawancara email kepada pihak badan Humas Pemerintahan Daerah Kota Malang guna mendapatkan informasi yang lebih luas serta mendalam untuk dapat dijadikan bahan pembahasan dari hasil penelitian melakukan wawancara melalui email. Selain itu, dokumentasi yang dilakukan yaitu berupa sumber tertulis seperti buku, bahan laporan dan sebagainya. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi komunikasi menggunakan komunikasi internal serta eksternal dalam membentuk citra pemerintah kota malang . Namun hambatan terjadi di *public relation* bagian humas sekretaris daerah kota malang ,dengan meningkatkan sumber daya manusia dengan selalu mengembangkan inovasi serta kreatif dalam membentuk citra pemerintah Kota Malang.

Adapun persamaan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian penulis , adanya pembahasan mengenai citra suatu organisasi . Tema yang akan diteliti sama berupa membentuk citra untuk keduanya . Namun ada beberapa hal yang membedakan nantinya , di mana objek yang dikaji berbeda antara satu sama lain. Penelitian sebelumnya memfokuskan pada topik membentuk citra Pemerintahan Kota Malang ,sedangkan untuk penelitian ini mengkaji upaya dalam strategi untuk memperbaiki citra pada umkm .

Penelitian kedua oleh ( Eko, 2020) menggunakan penelitian kualitatif dengan metode pengumpulan dengan pengumpulan data melalui studi dokumentasi. Termasuk dalam tipe deskriptif kualitatif, peneliti mendeskripsikan atau mengonstruksikan wawancara - wawancara mendalam terhadap subjek penelitian. Adapun beberapa hal yang disimpulkan bahwa pihak KEMENPORA lengah akan mendeteksi krisis dalam lingkup internalnya . Sejurus itu pun mengenai proses strategi yang tepat untuk mengatasi krisis di mana masyarakat mengetahui polemik atau krisis atas operasi tangkap tangan oleh pihak KPK . menerapkan strategi komunikasi dalam menangani krisis yaitu *mortification strategy* di mana KEMENPORA mengakui kalau memang sedang terjadi krisis dan meminta maaf kepada masyarakat. Pilihan strategi tersebut sejalan dengan teori pemulihan citra milik Benoit.

Dengan demikian bahwa penelitian sebelumnya dengan penelitian ini , adanya fokus untuk memperbaiki citra yang ada akibat oleh perilaku seseorang yang merupakan pejabat kemenpora sehingga berdampak buruk akan penilaian di mata masyarakat . Dan untuk penelitian kali ini untuk memperbaiki citra terhadap penilaian masyarakat mengenai produk hasil umkm. Untuk persamaan antara kedua penelitian tersebut di mana semua objek yang dibahas merupakan untuk mengupayakan perbaikan citra terhadap 2 lembaga tersebut.

Selanjutnya penelitian karya (Fitri, 2018 ) menggunakan kualitatif dengan pendekatan Grounded Theory. Penelitian kualitatif lebih menitikberatkan pada observasi dan suasana alamiah. Peneliti bertindak sebagai pengamat. Adapun penelitian ini bisa ditarik kesimpulan Strategi komunikasi pemasaran melalui digital marketing yang dilakukan oleh pelaku usaha UKM Diah Cookies dan UKM Pawon Kue yaitu penyampaian positioning statement di setiap postingan Facebook dan Instagram serta menjalin hubungan dengan pelanggan secara fast respond (cepat tanggap) di media sosial.

Adapun persamaan antara penelitian terdahulu dan penelitian ini yaitu menelisik permasalahan yang ada dalam satu bahasan kajian yaitu umkm dapat berjalan dan berkembang secara baik. Namun ada perbedaan yang terdapat antara penelitian ini di mana untuk penelitian

yang terdahulu fokus pada kajian mengembangkan umkm dengan mengadakan pelatihan bagi umkm. Sedangkan untuk penelitian ini yang dijadikan fokus yaitu memperbaiki citra produk umkm yang ada di masyarakat agar dapat dipandang dan dibanggakan .

Terakhir penelitian yang keempat (Amalia, 2017 ) termasuk tipe penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yakni dengan menyajikan data dalam bentuk deskripsi berupa naratif, kata-kata, ungkapan, pendapat dan gagasan yang dikumpulkan oleh peneliti dari berbagai sumber. Peneliti memperoleh data berdasarkan wawancara mendalam dengan para narasumber yang berkompeten menjawab rumusan masalah, dengan menggunakan teknik penarikan informan secara *purposive*. dan melalui studi pustaka berdasarkan data-data yang terima dari staf bidang humas Polda Sulsel. Dengan kesimpulan bahwa mengelola citra positif polisi dimasyarakat, Bidang Humas Polda Sulsel melakukannya melalui media massa dan aneka kegiatan, dengan merumuskan strategi komunikasi berupa klarifikasi segera dengan pihak media, menjalin relasi yang kuat dengan pihak media massa, mengoptimalkan sebaran pesan-pesan positif mengenai kinerja kepolisian di media sosial, dan secara rutin menghadiri acara-acara publik.

Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini , topik pembahasan yang berkaitan antara citra organisasi dan umkm dalam memperbaiki citra di depan mata masyarakat. Namun ada perbedaan penelitian dahulu objek yang di kaji merupakan organisasi milik negara. Sedangkan kajian kali ini mengkaji umkm milik pribadi agar dapat memperbaiki citra produk umkm.



## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Strategi Komunikasi

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan ( ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain agar terjadi saling mempengaruhi di antara keduanya . komunikasi sebagai kata benda (*noun*), *communication*, berarti: (1) pertukaran simbol , pesan – pesan yang sama dan informasi; (2) proses pertukaran antara individu melalui sistem simbol -simbol yang sama ; (3) seni untuk mengekspresikan gagasan ; dan (4) ilmu pengetahuan tentang pengiriman informasi (Stuart ,1983).

Ada beberapa pengertian komunikasi (Eddy,2020) sebagai berikut :

- Secara ontologis komunikasi adalah perhubungan atau proses pemindahan dan pengoperan arti, nilai, pesan melalui media atau lambang – lambang apakah itu bahasa lisan, tulisan ataupun isyarat.
- Secara aksiologis komunikasi merupakan proses pemindahan pesan dari komunikator kepada komunikan.
- Secara epictomologis komunikasi bertujuan mengubah tingkah laku ,mengubah pola pikir, atau sikap orang lain . Untuk dapat membangun kebersamaan : mencapai ide yang sama demi satu tujuan yang sama .

Ada beberapa elemen komunikasi yang diketahui sebagai berikut :

- Sumber informasi adalah orang yang menyampaikan pesan
- Encoding adalah suatu proses di mana sistem pusat syaraf sumber memerintah sumber informasi untuk memilih simbol yang dapat dimengerti .
- Pesan adalah segala sesuatu yang memiliki makna bagi penerima.
- Media adalah cara ataupun peralatan yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada penerima.
- *Decoding* adalah proses di mana penerima pesan menginterpretasi pesan yang diterimanya sesuai dengan minat, pengetahuan dan kepentingan .
- *Feedback* adalah respon yang diberikan oleh penerima pesan kepada pengirim sebagai tanggapan atas informasi yang dikirim suatu pesan.
- Hambatan adalah berbagai hal yang dapat membuat proses komunikasi tidak berjalan dengan efektif.

Secara bahasa strategi berasal dari kata *strategic* yang berarti menurut siasat atau rencana dan *strategy* yang berarti ilmu siasat. Menurut Jauch and Glueck, strategi merupakan arus keputusan dan tindakan yang mengarah kepada perkembangan suatu strategi yang efektif untuk membantu mencapai sasaran perusahaan. Menurut Sukristono, Strategi adalah sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Strategi adalah bakal tindakan yang menuntun keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan yang banyak merealisasikannya. Di samping itu, strategi juga mempengaruhi kehidupan organisasi dalam jangka panjang, paling tidak selama lima tahun. Oleh karena itu, sifat strategi adalah berorientasi ke masa depan (Effendy, 2011).

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah suatu proses yang direncanakan untuk mencapai sasaran perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. Saat strategi telah diterapkan maka akan diketahui apakah gagal atau berhasil pada organisasi tersebut (Veni 2018).

Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktik harus dilakukan. Dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung situasi dan kondisi seperti halnya dengan kondisi seperti yang dipaparkan oleh Laswell. Adapun beberapa para ahli yang mengemukakan mengenai teori strategi komunikasi antara lain seperti :

1. Strategi adalah konsep yang mengacu pada suatu jaringan yang kompleks dari pemikiran, ide-ide, pengertian yang mendalam, pengalaman, sasaran, keahlian, memori, persepsi, dan harapan yang membimbing untuk menyusun suatu kerangka pikiran umum agar kita dapat memutuskan tindakan-tindakan yang spesifik bagi tercapainya tujuan. (Liliweri 2011:239). Dari penjelasan di atas mengenai strategi, maka Strategi komunikasi menurut (Liliweri 2011:240) adalah sebagai:
  - Strategi yang mengartikan , menjelaskan dan mempromosikan suatu visi komunikasi dan satuan tujuan komunikasi dalam suatu rumusan yang baik.

- Strategi untuk menciptakan komunikasi yang konsisten, komunikasi yang dilakukan berdasarkan suatu pilihan (keputusan) dari beberapa opsi komunikasi.
  - Strategi berbeda dengan taktik, strategi komunikasi menjelaskan tahapan konkret dalam rangkaian aktivitas komunikasi yang berbasis pada satuan teknik bagi pengimplementasian tujuan komunikasi. Adapun taktik adalah suatu pilihan tindakan komunikasi tertentu berdasarkan strategi yang telah diterapkan sebelumnya.
  - Adapun tujuan akhir komunikasi, strategi berperan memfasilitasi perubahan perilaku untuk mencapai tujuan komunikasi manajemen. Dengan strategi komunikasi yang tepat bertujuan untuk mencapai kegiatan komunikasi yang haik. Dalam strategi komunikasi sendiri memiliki tujuan.
2. Menurut Mohr dan Nevin mendefinisikan sebuah strategi komunikasi sebagai penggunaan kombinasi faset-faset komunikasi Di mana termasuk di dalamnya frekuensi komunikasi, formalitas komunikasi, isi komunikasi, saluran komunikasi (Kulvisaechana, 2001:17-18). Untuk mengimplementasikan strategi komunikasi dibutuhkan taktik atau metode yang tepat. Taktik dan strategi memiliki keterkaitan yang kuat. Jika sebuah strategi yang telah kita susun dengan hati-hati adalah strategi yang tepat untuk digunakan, maka taktik dapat di rubah sebelum strategi. Namun, jika kita merasa ada hal yang salah pada tataran taktik maka kita harus mengubah strategi. Dari beberapa pengertian mengenai strategi komunikasi yang dapat diterapkan untuk menyusun strategi dalam memperbaiki citra umkm falvan konveksi.

### **2.2.2 Tahapan Strategi Komunikasi**

Harold D Laswell seorang sarjana hukum pada *Yale University* telah menghasilkan suatu pemikiran mengenai komunikasi. Menyatakan bahwa cara yang terbaik untuk menerangkan kegiatan komunikasi ialah menjawab pertanyaan "*Who Says What Which Channel To Whom With What Effect*" Untuk menetapnya strategi komunikasi maka segala sesuatunya harus dipertautkan dengan komponen-komponen yang merupakan jawaban terhadap pertanyaan dalam rumus Laswell tersebut ( Veni, 2018).

1. *Who* ? (Siapakah komunikatornya)
2. *Says what* ? (pesan apa yang dinyatakannya)
3. *In which channel* ? (media apa yang digunakannya?)
4. *To whom* ? (siapa komunikannya?)

#### 5. *With what effect?* (efek apa yang diharapkan?)

Tambahan pertanyaan tersebut dalam strategi komunikasi sangat penting karena pendekatan (*approach*) terhadap efek yang diharapkan dan suatu kegiatan komunikasi bisa berjenis-jenis yakni:

1. Menyebarkan informasi
2. Melakukan Persuasif
3. Melaksanakan Instruksi

#### **2.2.2.1 Tahap Strategi Komunikasi**

Strategi adalah keseluruhan rencana organisasi, meliputi apa yang ingin dicapai dan bagaimana cara mencapainya. Terdapat tiga tahapan dalam strategi menurut Onong Uchjana Effendi (Effendy, 2005: 50) di antaranya :

1. Tahap menetapkan tujuan dan sasaran

Tujuan merupakan pernyataan tentang suatu isu dan gambaran bagaimana mencapai harapan yang diinginkan. Tujuan komunikasi dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori, yakni ;

- a. *Reputation Management Goal*, yang berhubungan dengan identitas dan persepsi organisasi.
- b. *Relationship Management Goal*, yang berkaitan dengan hubungan organisasi dengan para publiknya.
- c. *Task Management Goal*, yang berhubungan dengan cara melakukan sesuatu tugas.

Sedangkan sasaran atau objek adalah pernyataan yang muncul dari tujuan organisasi. Sasaran harus dinyatakan dengan jelas dan dapat diukur, memusatkan pada publik dan dampak, dan dinyatakan waktu untuk pencapaian sasaran.

2. Tahap memformulasikan aksi dan strategi respon .

Strategi perencanaan komunikasi yang dapat digunakan ada dua jenis yaitu :

- *Proactive Strategies*, yakni strategi komunikasi yang muncul atas inisiatif organisasi sesuai dengan rencana organisasi sebelumnya.
  - Sedangkan *Reactive Strategies* adalah strategi yang merupakan reaksi atas pengaruh lingkungan dan peluang dari lingkungan organisasi.
3. Tahap menggunakan komunikasi efektif

Komunikasi yang efektif pun dirumuskan. Yang perlu diperhatikan dalam perumusan pesan yang efektif adalah komunikator yang akan menyampaikan pesan, pendekatan yang digunakan dalam menyusun pesan, struktur pesan termasuk kata dan simbol yang akan digunakan. Model komunikasi yang digunakan dalam perencanaan komunikasi adalah model informatif, persuasif dan dialog untuk mendapatkan pemahaman yang saling menguntungkan. Dalam merumuskan strategi komunikasi yang digunakan ada beberapa tahapan. Menurut Anwar Arifin (Veni, 2018) sebagai berikut ini :

### 1. Mengenal khalayak

Untuk mencapai hasil yang positif dalam proses komunikasi, maka komunikator harus menciptakan persamaan kepentingan dengan khalayak terutama dalam pesan, metode dan media. Untuk mempersamakan kepentingan tersebut maka komunikator harus mengerti dan memahami pola pikir (frame of reference) dan pengalaman lapangan (field of experience) khalayak secara tepat dan seksama. Mengenal khalayak perlu dilakukan guna memaksimalkan strategi agar dapat berjalan sesuai dengan harapan dan agar mampu menjadi tolak ukur guna menentukan strategi apa yang akan digunakan. Khalayak merupakan komunikan yang akan menerima pesan dan menjadi fokus dalam program komunikasi, sehingga mengenal khalayak menjadi sangat penting.

### 2. Menyusun pesan

Setelah mengenali khalayak, komunikator perlu untuk menyusun pesan apa yang akan disampaikan dan disebarkan kepada komunikan dalam hal ini adalah khalayak. Pesan perlu disesuaikan dengan latar belakang khalayak, baik secara ekonomi, pendidikan, sosial budaya ataupun agama. Syarat-syarat yang perlu diperhatikan dalam menyusun pesan yaitu:

- Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian sasaran.
- Pesan harus menggunakan tanda-tanda yang tertuju kepada pengalaman yang sama antara sumber dan sasaran , sehingga sama-sama dapat dimengerti.
- Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi pihak sasaran dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan itu.

- Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh suatu kebutuhan yang layak bagi situasi kelompok di mana sasaran pada saat digerakkan untuk memberi jawaban yang dikehendaki.

### 3. Menetapkan metode yang dipakai

Setelah pesan disusun sesuai dengan khalayak, maka metode penyebaran pesan kepada khalayak juga perlu dikaji. Dalam konteks komunikasi metode ini terkait dengan jenis komunikasi yang akan dipakai.

### 4. Seleksi dan penggunaan media

Seleksi dan penggunaan media menjadi penentu sampainya pesan kepada target komunikasi. Penggunaan media sangat di sesuaikan dengan karakteristik khalayak, jenis pesan dan metode komunikasi yang diterapkan, apakah menggunakan media cetak atau surat kabar, radio ataupun televisi dan media online. Terdapat empat ciri pokok dalam komunikasi melalui media, terutama bagi media massa, yaitu: bersifat tidak langsung, artinya harus melalui media teknis. Bersifat satu arah, artinya tidak ada reaksi antara para peserta komunikasi. Bersifat terbuka, artinya ditunjukkan kepada publik yang terbatas dan anonim dan mempunyai publik yang secara geografis terbesar.

Implementasi strategi menurut Cangara ( Veni, 2018) adalah proses di mana manajemen mewujudkan strategi dan kebijakannya dalam tindakan melalui pengembangan program, anggaran dan prosedur. Dalam kutipan salah satu pedoman yaitu *Seven Habit of Highly Succesful Program* yang lainnya ( Cangara, 20154:49):

- Komitmen Kepemimpinan
- Keterlibatan Karyawan
- Tujuan yang Jelas
- Upaya Terpadu
- Struktur yang Mendukung
- Konteks Kultural
- Hasil Yang terukur.

Keberhasilan dalam strategi komunikasi ditentukan oleh perumusan dan implementasi strategi yang baik, bila salah langkah maka dapat membuat strategi akan hancur. Dan dianggap

berhasil jika pelaksanaan rencana dan tujuan sesuai dengan keinginan komunikator tercapai (Liliweri, 2011). Selain memiliki fungsi sebagai pematangan rencana agar komunikasi dapat berjalan baik. Adapun beberapa tujuan strategi komunikasi sebagai berikut :

- Memberitahu (*Announcing*)

Untuk memberitahukan informasi inti dari pesan yang ingin disampaikan guna menarik sasaran, yang nantinya akan memunculkan informasi pendukung data.

- Memotivasi (*Motivating*)

Untuk memotivasi seseorang agar melakukan hal berkaitan dengan tujuan atau isi pesan yang disampaikan.

- Mendidik (*Education*)

Untuk mendidik melalui pesan yang tersampaikan kepada masyarakat sehingga dapat menilai baik atau buruk ataupun perlu tidaknya diterima pesan yang penulis sampaikan.

- Menyebarkan Informasi (*Information*)

Untuk menyebarkan informasi spesifik sesuai target komunikasi yang ditetapkan .

- Mendukung Membuat Keputusan (*Supporting Decision Making*)

Untuk membuat seseorang berani untuk mengambil keputusan dalam kegiatan penyampaian informasi yang diperoleh.

### **2.2.3 Citra**

Citra perusahaan menggambarkan sekumpulan kesan (*impressions*), kepercayaan (*beliefs*), dan sikap (*attitudes*) yang ada di dalam benak konsumen terhadap perusahaan. Bill Canton mendefinisikan citra "*Image is the impression. the feeling. the conception which the public has of company, a consciously created impression of object, person or organization*", yang berarti citra adalah kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap perusahaan atau organisasi, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang, atau organisasi. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa citra merupakan suatu kesan dan gambaran yang orang rasakan terhadap suatu objek baik sengaja dibentuk oleh seseorang ataupun dari suatu perusahaan atau lembaga (Eko, 2020).

Ada beberapa faktor atau hal yang dapat membentuk suatu citra (Ishaq 2017:162) di antaranya adalah sebagai berikut

- Identitas

Identitas dibagi menjadi dua yaitu

- a. Identitas fisik motto, tag line, logo, font, warna, dsb.
- b. Identitas non fisik : filosofi, sejarah, nilai, budaya yang disematkan dalam identitas.

- Manajemen organisasi

Visi, misi, sistem pengambilan keputusan, struktur organisasi, sistem pelayanan, dsb.

- Pola komunikasi

Setiap organisasi memiliki pola komunikasi yang berbeda-beda di setiap tempatnya, baik komunikasi internal maupun eksternal. Dengan pola komunikasi ini akan membentuk suatu citra bagi organisasi.

- Kualitas Produk

Kualitas produk mutu layanan organisasi sangat tergantung terhadap segmentasi organisasi.

Pembentukan citra yang ada di dalam benak konsumen terhadap perusahaan dapat diukur dengan menggunakan indikator penilaian citra (Sutojo, 2014: 96) sebagai berikut, yakni

- Kesan

Kesan yang didapat oleh konsumen terhadap perusahaan merupakan salah satu indikator yang dapat digunakan sebagai alat pengukur citra. Kesan terhadap program, pelayanan dan sebagainya dapat melihat bagaimana citra perusahaan di mata masyarakat.

- Kepercayaan

Kepercayaan timbul karena ada suatu rasa percaya kepada pihak lain yang memang memiliki kualitas yang dapat mengikat dirinya, seperti tindakannya yang konsisten, kompeten, jujur, adil, bertanggung jawab, suka membantu dan rendah hati. Kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan diimplementasikan dari kredibilitas perusahaan dan kepedulian perusahaan pada pelanggan yang ditujukan melalui tampilan perusahaan pada pengalaman melakukan hubungan dengan pelanggan.



- Sikap

Sikap, di mana sikap masyarakat dapat menunjukkan bagaimana sebenarnya masyarakat menilai suatu perusahaan. Jika masyarakat bersikap baik, maka citra perusahaan itu baik. Sebaliknya, jika sikap yang ditunjukkan negatif, berarti citra perusahaan tersebut juga kurang di mutu masyarakat. Proses pembentukan sikap berlangsung secara bertahap, dan berlangsung dengan cara:

a. Komponen kognitif sikap yang menggambarkan pengetahuan dan persepsi terhadap suatu objek sikap. Pengetahuan dan persepsi tersebut diperoleh melalui pengalaman langsung dari objek sikap tersebut dan informasi dari berbagai sumber. Komponen afektif menggambarkan perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu produk atau merek. Perasaan itu merupakan evaluasi menyeluruh terhadap objek sikap. Afek mengungkapkan penilaian konsumen kepada suatu produk apakah baik atau buruk, "disukai" atau "tidak disukai". Perasaan dan emosi senang tersebut terutama ditujukan kepada produk secara keseluruhan, bukan perasaan dan emosi kepada atribut-atribut yang dimiliki produk.

b. Komponen konatif menggambarkan kecenderungan dari seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan objek sikap. Konatif juga bisa meliputi perilaku yang sesungguhnya terjadi.

Lebih lanjut untuk meningkatkan citra, dapat dilakukan dengan langkah yang disampaikan oleh Djanaid (2003) bahwa untuk menciptakan citra yang baik diperlukan beberapa bentuk kerja sama dengan media massa yaitu :

1. Mengadakan kunjungan ke kantor redaksi atau kantor-kantor berita untuk berkenalan dan menjalin hubungan baik. Mengundang wartawan untuk berkunjung ke kantor, bentuk ini dapat dilakukan di restoran sambil makan-makan.

2. Konferensi pers Suatu pertemuan antara satu organisasi/perorangan dengan pers.

3. *Pers Tour* . Kegiatan mengajak wartawan meninjau keadaan lapangan dari kegiatan suatu organisasi.

4. Kursus latihan wartawan Program ini bertujuan menambah wawasan tentang suatu masalah, misalnya hukum, politik, ekonomi, atau masalah-masalah yang bersifat teknis lainnya.

5. Sponsor artikel Suatu bentuk kegiatan publikasi yang dilakukan oleh suatu organisasi melalui penulisan artikel/berita.

6. Wawancara pers Bentuk kegiatan ini dalam rangka kepentingan dengan wartawan surat kabar secara khusus. Inisiatif wawancara ini adalah dari pihak wartawan sendiri, baik atas inisiatif sendiri maupun atas perintah pemimpin redaksi.

7. Iklan Bentuk kegiatan ini dalam rangka kepentingan suatu perusahaan/instansi. Dapat dalam bentuk pengumuman, promosi dan lain-lain. Untuk itu instansi yang bersangkutan dikenakan biaya menurut ketentuan.

Pentingnya citra perusahaan menurut Gronroos (Sutisna, 2001:332) yaitu:

1. Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal. Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya .

2. Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan Citra positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknis atau fungsional sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut .

3. Sebagai fungsi pengalaman dan harapan komponen kualitas pelayanan perusahaan.

### 2.3 Kerangka Pemikiran



*Bagan 1 Kerangka Pemikiran*

Kerangka pemikiran digunakan sebagai acuan atau gambaran umum terhadap alur penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti sebagai alur untuk mempermudah pembaca serta untuk memahami topik apa saja yang akan dibahas dalam penelitian ini. Di bawah akan dijelaskan bagaimana kerangka pemikiran dalam penelitian ini, alur penelitian dimulai menelisik mengenai pemahaman ataupun citra akan produk umkm di masyarakat bahwa produk umkm kualitas dan harga kalah dengan produk pabrikan. Setelah mengetahui pemahaman yang salah selalu berkembang, umkm Falvan Konveksi mulai menyusun strategi komunikasi dalam meningkatkan citranya di mata masyarakat Dengan menggunakan merancang strategi komunikasi untuk menanggulangi citra negatif yang ada. Sehingga dapat meningkatkan citra dalam masyarakat dan layak mendapatkan perhatian serta kelas produk umkm.