

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi terdiri dari dua suku kata yaitu strategi dan komunikasi. Di dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata strategi dan komunikasi dapat diartikan secara harfiah sebagai berikut :

1. Strategi adalah rencana yg cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Sesuatu yang patut dikerjakan demi kelancaran komunikasi.
2. Komunikasi adalah pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yg dimaksud dapat dipahami.
3. Strategi komunikasi adalah sesuatu yg patut dikerjakan dan diusahakan demi terciptanya kelancaran komunikasi.

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 bagaimanataktik operasionalnya (Effendy, 2003:300).

Menurut Handoko (1986:272) mendefinisikan kata komunikasi sebagai suatu proses pemindahan pengertian dalam bentuk gagasan atau informasi dari seseorang ke orang lain. Perpindahan pengertian tersebut melibatkan lebih dari sekedar kata- kata yang digunakan dalam percakapan, tetapi juga ekspresi wajah, intonasi, titik putus vokal dan sebagainya. Perpindahan yang efektif memerlukan tidak hanya transmisi data, tetapi bahwa seseorang mengirimkan berita dan menerimanya sangat tergantung pada keterampilan- keterampilan tertentu (membaca, menulis, mendengar, berbicara dan lain- lain) untuk membuat sukses pertukaran informasi.

Strategi komunikasi merupakan paduan 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 taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (approach) dapat berbeda sewaktu- waktu bergantung dari situasi dan kondisi (Effendy, 2003:301).

Suharsono dan Dwiantara (2013: 24) menambahkan bahwa pada dunia bisnis yang terus mengalami perubahan dan perkembangan, informasi dijadikan alat ukur kemajuan dalam persaingan. Kemampuan untuk memiliki, mengolah dan mengkomunikasikan informasi tersebut sehingga memiliki nilai ekonomi yang tinggi adalah hal yang penting dalam suatu aktivitas bisnis.

2.2 Humas

Perkembangan humas (public relations) saat ini sangatlah pesat. Namun sampai saat ini belum terdapat pengertian pasti mengenai definisi tetap public relations atau hubungan masyarakat (humas), yang selanjutnya kedua istilah tersebut akan digunakan secara bergantian dalam tulisan ini. Hal ini terjadi disebabkan oleh beberapa faktor seperti beragamnya definisi humas yang telah dikemukakan baik oleh para pakar maupun profesional humas didasari pada perbedaan sudut pandang mereka terhadap pengertian humas. Selain itu perkembangan kegiatan humas yang bersifat dinamis dan fleksibel terhadap perkembangan dinamika kehidupan masyarakat yang mengikuti kemajuan zaman khususnya di era keterbukaan informasi saat ini.

Meskipun demikian, disini penulis ingin mengemukakan beberapa pendapat dari para ahli mengenai definisi public relations. Menurut Scott M. Cutlip & Allen H. Center (1978) definisi public relations adalah proses berkesinambungan/kontinu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh kerjasama dan bisa saling pengertian kepada pelanggan, pegawai bank, publik umumnya, dalam mengadakan analisa dan perbaikan terhadap diri sendiri, dan keluar dengan menyampaikan pernyataan-pernyataan (Dananjaja, 2011:16). Dengan melakukan perbaikan tersebut, keterbukaan terhadap suatu masalah

yang mungkin timbul dan menghambat dalam mencapai tujuan bersama akan semakin jelas. Sehingga akan terjalin hubungan yang lebih baik antara publik internal dengan publik eksternal.

Sementara itu, International Public Relations Associations (IPRA) 1978, menyatakan bahwa definisi public relations adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama, melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan/permasalahan, membantu manajemen untuk mampu menangani opini publik, mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan dalam penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama (Effendy , 1989: 117-118).

Sasaran dari kegiatan public relations adalah publik. Publik sendiri berbeda-beda menurut jenis organisasi atau perusahaannya. Namun secara umum publik dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu publik internal dan publik eksternal. Publik internal biasanya publik yang berada dalam suatu instansi atau organisasi seperti karyawan maupun pihak manajemen, serta stockholder. Sedangkan publik eksternal yaitu konsumen atau pelanggan, komunitas, pemerintah, masyarakat, media, bank, dll. Public relations merupakan suatu fungsi manajemen dalam melaksanakan kegiatan komunikasi. Sebagai fungsi manajemen, tujuan dari kegiatan public relations tersebut yaitu untuk menciptakan pemahaman antara perusahaan dan publiknya, membangun citra perusahaan, membentuk opini publik, dan membentuk kerjasama. Melalui kegiatan komunikasi diharapkan terjadi kecukupan informasi antara perusahaan dengan publiknya dalam mencapai tujuan bersama sehingga dapat mencegah timbulnya kesalah pahaman. Apabila hal ini berlangsung dengan baik, maka perusahaan tersebut akan memiliki citra yang baik di mata

publiknya sehingga akan menambah kepercayaan publiknya terhadap perusahaan itu dan memungkinkan kerjasama yang lebih baik kedepannya. Sebagai sebuah manajemen humas dalam sebuah organisasi biasanya menjalankan fungsinya melalui beberapa tahapan berikut :

- a. Perencanaan (Planning); meliputi penetapan tujuan dan standar, penentuanaturan dan prosedur, pembuatan rencana serta ramalan (prediksi) apa yang akan terjadi.
- b. Pengorganisasian (organizing); meliputi pemberian tugas terpisah kepada masing-masing pihak, membentuk bagian, mendelegasikan dan menetapkan jalur wewenang, mendelegasikan dan menetapkan sistem komunikasi, serta mengkoordinir kerja setiap karyawan dalam satu tim yang solid dan terorganisasi.
- c. Penyusunan formasi (staffing); meliputi menentukan persyaratan personilyang akan dikerjakan, merekrut calon karyawan, menentukan job description dan persyaratan teknis suatu pekerjaan, melakukan penilaian dan pelatihan termasuk di dalamnya pengembangan kualitas dan kuantitas karyawan sebagai acuan untuk penyusunan setiap fungsi dalam manajemen organisasi.
- d. Memimpin (leading); meliputi membuat orang lain melaksanakan tugasnya, mendorong dan memotivasi bawahan, serta menciptakan iklim atau suasana pekerjaan yang kondusif khususnya dalam metode komunikasi dari atas ke bawah atau sebaliknya-sehingga timbul saling pengertian dan kepercayaan yang baik. Menumbuh kembangkan disiplin kerja dan sense of belonging (rasa memiliki) pada setiap karyawan dan jajaran manajemen (publik internal).
- e. Pengawasan (controlling); fungsi terakhir manajemen ini mencakup, persiapan suatu standar kualitas dan kuantitas hasil kerja, baik berbentuk produk maupun jasa yang diberikan perusahaan/organisasi dalam upaya pencapaian tujuan, produktivitas dan terciptanya citra yang positif (Ruslan,2008: 2-3).

Tahapan ini merupakan hal pertama dalam perencanaan dan merancang program dan kebijakan yang akan dilakukan oleh public relations. Dengan melakukan tahapan ini, diharapkan dapat menjelaskan kepada publik akan kepentingan perusahaan, menyampaikan kepada manajer tentang sikap publik, serta melakukan pengawasan dan perbaikan terhadap kebijakan yang telah dilaksanakan.

Public relations itu dikatakan berfungsi apabila public relations tersebut mampu melakukan tugas dan kewajibannya dengan baik. Menurut Cutlip & Center fungsi public relations adalah menunjang kegiatan manajemen dan mencapai tujuan organisasi, menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada perusahaan, melayani publik dan memberi nasihat kepada pimpinan perusahaan untuk kepentingan umum, serta membina hubungan secara harmonis antara perusahaan dan publik, baik internal maupun eksternal (Kriyantono, 2008: 22).

Pada tahun 1965, dalam pertemuan Asosiasi Humas Internasional (IPRA) di Athena, Yunani telah diterbitkan Code Of Athens atau International Code Of Ethics untuk mempertegas kode perilaku praktisi humas dari kode etik IPRA (IPRA Code Of Conduct). Kode Etik IPRA telah di perbaharui di Teheran, Iran pada tanggal 17 april 1968, secara normatif dan etis memuat butir-butir terdiri dari satu mukadimah dan berisikan 13 pasal. Secara garis besar kode etik IPRA mencakup butir-butir pokok sebagai Standart Moral of Public Relations sebagai berikut:

- a. Kode perilaku
- b. Kode moral
- c. Menjunjung tinggi standar moral
- d. Memiliki kejujuran yang tinggi

- e. Mengatur secara etis mana yang boleh diperbuat dan tidak boleh diperbuat oleh profesional PR/Humas (Ruslan, Rosady, 2001: 73-74)

Sebagai sebuah saluran atau penyuar organisasi untuk menjangkau publiknya, media dalam hal ini memiliki peranan yang cukup signifikan dalam aktivitas public relations dengan tanpa mengesampingkan aktivitas lainnya. Kekuatan media dapat menjangkau seluruh masyarakat diharapkan mampu menjaga citra yang selama ini akan dan telah dibangun sebuah organisasi. Hubungan baik yang senantiasa terpelihara dengan komunikasi akan membantu lancarnya publikasi. Press release yang dikirimkan kepada media massa dengan permintaan untuk disiarkan mungkin di prioritaskan bila sejak sebelumnya sudah dibina hubungan baik. Demikian pula penyiaran iklan akan dibantu supaya efektif.

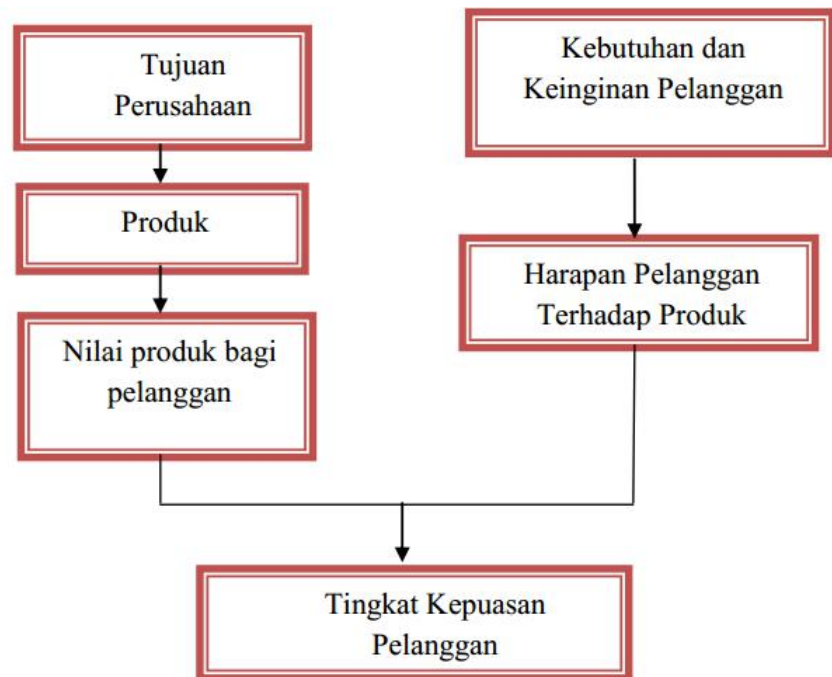
2.3 Pelanggan

Menurut Griffin (2007:31) dalam Hendryza's blog. Just another word press.com web blog, pelanggan memberikan pandangan yang penting untuk memahami mengapa perusahaan harus menciptakan dan memelihara pelanggan dan bukan hanya menarik pembeli. Menurut Supranto, persepsi pelanggan mengenai mutu suatu jasa dan kepuasan menyeluruh, mereka memiliki beberapa indikator/petunjuk yang bias dilihat. Pelanggan mungkin tersenyum ketika mereka berbicara mengenai barang atau jasa. Mereka mungkin mengatakan hal-hal yang bagus tentang barang atau jasa. Senyum suatu bukti bahwa seseorang responden puas, cemberut sebaliknya mencerminkan kekecewaan.

2.4 Kepuasan dan Ketidakpuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui (Gerson, 2004). Bila sebuah produk

atau jasa memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, maka pelanggan merasa puas. Sebaliknya, bila sebuah produk atau jasa tidak memenuhi atau tidak melampaui harapan pelanggan, maka pelanggan merasa tidak puas. Menurut Kotler (2002), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seorang responden yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Jika kinerja berada dibawah harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Banyak perusahaan memfokuskan pada kepuasan tinggi, karena para pelanggan yang puas akan mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik, tetapi pelanggan yang amat puas lebih sukar untuk merubah pilihannya. Kepuasan tinggi atau kesenangan tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya kesukaan atau preferensi rasional. Hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi. Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk sepadan dengan harapan pembeli. Kepuasan pelanggan sebagaimana dikutip oleh Tjiptono (2006;146) adalah tingkat perasaan seseorang responden setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat digambarkan sebagaimana gambar dibawah ini:



Gambar 1.1.

Konsep Kepuasan Pelanggan

Sumber: Tjiptono 2006;147

2.3 TEORI AIDDA

Dalam berkomunikasi, untuk mencapai suatu tujuan yang diharapkan, seorang komunikator harus memiliki strategi komunikasi yang baik. Adanya proses pendekatan merupakan awal yang baik dalam berkomunikasi. Proses pendekatan dapat dilakukan dengan menerapkan *A-A Procedure* atau *from Attention to Action Procedure*.

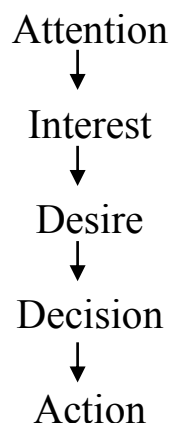
Menurut Kasali (1992, 83-86), *A-A Procedure* ini sebenarnya adalah penyederhanaan dari suatu proses yang disingkat *AIDDA*

1. A Attention (Perhatian)

2. **I** Interest (Minat)
3. **D** Desire (Hasrat)
4. **D** Decision (Keputusan)
5. **A** Action (tindakan)

Proses pentahapan komunikasi ini mengandung maksud bahwa komunikasi hendaknya dimulai dengan membangkitkan perhatian atau attention. Dalam hubungan ini komunikator harus menimbulkan daya tarik. Dimulainya komunikasi dengan membangkitkan perhatian akan menjadi suatu awal suksesnya proses komunikasi. Apabila perhatian komunikan telah terbangkitkan, hendaknya disusun dengan upaya menumbuhkan minat atau interest, yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Minat merupakan kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya suatu hasrat atau desire untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan oleh komunikator. Jika hanya ada hasrat saja pada diri komunikan, maka bagi komunikator ini belum berarti apa-apa sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan atau decision, yaitu keputusan untuk melakukan kegiatan atau action sebagaimana yang diharapkan oleh komunikator.

Model Teori AIDDA



(Sumber : Effendy, Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek)

2.4 HASIL PENELITIAN TERDAHULU

Representamen Jurnal Ilmiah kajian Komunikasi Jurusan Ilmu komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya pada tahun 2016 dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Gus dan Yuk Kabupaten Mojokerto dalam Mempromosikan Situs Peninggalan Kerajaan Majapahit (Studi di Kecamatan Trowulan, Kabupaten Mojokerto).” Penelitian ini dilakukan untuk menemukan beberapa hal dari komunikasi pemasaran terpadu yang kurang maksimal dari Fungsi dan Tugas Disporabudpar, Gus dan Yuk Kabupaten Mojokerto dan Pengelola Tempat wisata. Dari hasil penelitian maka didapatkan adalah Adanya Komunikasi Personal yang kurang efektif, sehingga destinasi tersebut harus dimaksimalkan karena memiliki aset besar untuk menarik minat wisatawan dan potensi ini sangatlah besar yang berada di Kecamatan Trowulan.

Skripsi Irma Yani, Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara pada tahun 2011 dengan judul “Strategi Humas dan CitraPerusahaan (Studi Korelasi Pengaruh Strategi Humas Terhadap Citra Perusahaan Di Kantor Bank Indonesia Medan)”. Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui variabel penelitian yang paling berpengaruh dalam meningkatkancitra perusahaan di kantor Bank Indonesia Medan. Dari hasil penelitian maka didapatkan :

1. Terdapat hubungan yang signifikan antara company profile kantor Bank Indonesia Medan dengan kesan dan pendapat atau penilaian positif responden.
2. Terdapat hubungan yang signifikan antara keputusan pilihan strategi humas kantor Bank Indonesia Medan dengan kerjasama yang saling menguntungkan

Skripsi Kirana Ambarwati, Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta pada tahun 2009 dengan judul “Peran dan Strategi Public Relations Dalam Membangun Citra (Studi Deskriptif Pada PT. (Persero) Angkasa Pura 1 Kantor Cabang Banda Udara Internasional Adisutjipto)” Penelitian tersebut dilakukan untuk menjelaskan peran dan strategi yang dilakukan Public Relations PT. (Persero) Angkasa Pura 1 Kantor Cabang Banda Udara Internasional Adisutjipto dalam membangun citra bandara. Adapun hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Public Relations PT. (Persero) Angkasa Pura 1 Kantor Cabang Banda Udara Internasional Adisutjipto telah menjalankan keempat kategori peran Public Relations sesuai konsep Dozier dan Berroom.

Skripsi Carissa Belinda Pfaf, Ilmu komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran pada tahun 2010 dengan judul “Strategi Public Relations PT. Bumi Serpong Damai Tbk dalam Mengelola Hubungan dengan Pers Media Cetak Untuk Mempertahankan Citra Positif BSD”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk mengetahui lebih dalam strategi public relations PT. BSD Tbk dalam mengelola hubungan dengan pers media cetak untuk mempertahankan citra positif BSD City. Hasil dari penelitian ini adalah PT.BSD Tbk mengimplementasikan salah satu strategi media relations dalam mempertahankan citra positif BSD City seperti mengelola relasi yang dilakukan dengan menjalin hubungan baik dengan institusi media massa beserta para wartawan. Selanjutnya mengembangkan strategi, dilakukan dengan menempatkan sumber daya manusia yang tersedia sesuai dengan kekuatan dan kemampuan yang dimiliki, sedangkan mengembangkan jaringan dilakukan dengan mulai dari media lokal sampai dengan media nasional bahkan internasional.

Skripsi Ulfa Widyaningrum ilmu komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas IAIN Purwokerto tahun 2010 dengan judul “Humas Dalam Membangun Citra Perusahaan (Studi Deskriptif Kualitatif Peran Humas Kantor Pos besar surakarta dalam membangun citra perusahaan)” Mencari informasi mengenai peran humas dalam membangun citra perusahaan terkait dengan pergeseran fungsi PT. Pos Indonesia dari penyedia layanan distribusi pos menjadi penyedia multi layanan.

Skripsi Refi Prafiti ilmu komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas IAIN Puwokerto tahun 2008 dengan judul “PERANAN PUBLIC RELATIONS DALAM MENJAGA EKSISTENSI PERUSAHAAN PADA PERUSAHAAN BERBASIS AGROWISATA (Kasus: Kebun Wisata Pasirmukti, Kecamatan Citeureup, Kabupaten Bogor, Propinsi Jawa Barat). Mencari informasi mengenai pengaruh dari kegiatan internal dan eksternal yang dilakukan Public Relations pada perusahaan agrowisata Kebun Wisata Pasirmukti akan mempengaruhi keberlanjutan suatu perusahaan

2.5 KERANGKA PEMIKIRAN

Landasan untuk memecahkan masalah yang telah dikemukakan, untuk itu peneliti memerlukan kerangka pemikiran yang berupa teori atau pendapat para ahli yang tidak diragukan lagi kebenarannya. Sosialisasi merupakan sebuah kegiatan komunikasi yang dapat dilakukan individu suatu organisasi untuk menjalin pengertian dan hubungan yang saling memuaskan antara para pensiunan dengan perusahaan dalam rangka meningkatkan pengetahuan yang maksimal dan aktual. Dalam prakteknya, sosialisasi banyak dikaitkan dengan kegiatan pemberian informasi yang dilakukan secara rutin oleh perusahaan.

Sosialisasi merupakan salah satu kegiatan kehumasan untuk membangun hubungan yang baik dengan para calon pensiun ataupun pensiunan.

Pada penelitian ini menggunakan teori informasi organisasi, dimana model teori ini dijelaskan oleh **Weick** yang dikutip oleh **Elvinaro** dalam buku **Metodologi Penelitian Untuk Public Relations** adalah sebagai berikut : **Organisasi akan berevolusi selama berusaha untuk memahami diri mereka dan lingkungannya.** (1995:144).

Faktor-faktor yang berkaitan dengan itu mencakup variabel seperti innokulasi, mengemukakan sikap perlawanan dan valensi sumber. Penekanannya bergeser kepada individu sebagai pengolah informasi dan peneliti berusaha menjelaskan filter konseptual internal yang dipergunakan dalam kata lain, pengakuan empiris diberikan kepada keaktifan si penafsir sebagai anggotayang beraprtisipasi dalam peristiwa komunikatif.

Roucek & Warren yang dikutip oleh **Abdulsyani** dalam bukunya **Sosiologi dan Ilmu Terapan**, Sosialisasi adalah :

Proses yang membantu individu-individu belajar dan menyesuaikan diri, bagaimana cara hidup, dan berfikir agar ia dapat berperan dan berfungsi dengan kelompoknya. (1990:67)

Roucek & Warren yang dikutip oleh **Abdulsyani** dalam bukunya **Sosiologi dan Ilmu Terapan**.

Dalam proses sosialisasi terdapat aspek-aspek sebagai berikut :

1. Kontak Sosial, adalah gejala sosial dengan mengadakan hubungan dengan pihak lain serta adanya gejala sentuhan fisik.

a. Antar Individu, adalah konta antar dua orang yang saling mempengaruhi.

b. Antar Individu dengan Kelompok, adalah kontak seseorang dengan lebih dari dua orang.

**penerangan-penerangan yang keliru (miss information).
(1998:97)**

Melihat definisi diatas, salah satunya definisi pengetahuan menurut Langerveld yang dikutip oleh Anshari dalam bukunya Ilmu Filsafat dan Agama mengemukakan sebagai berikut :

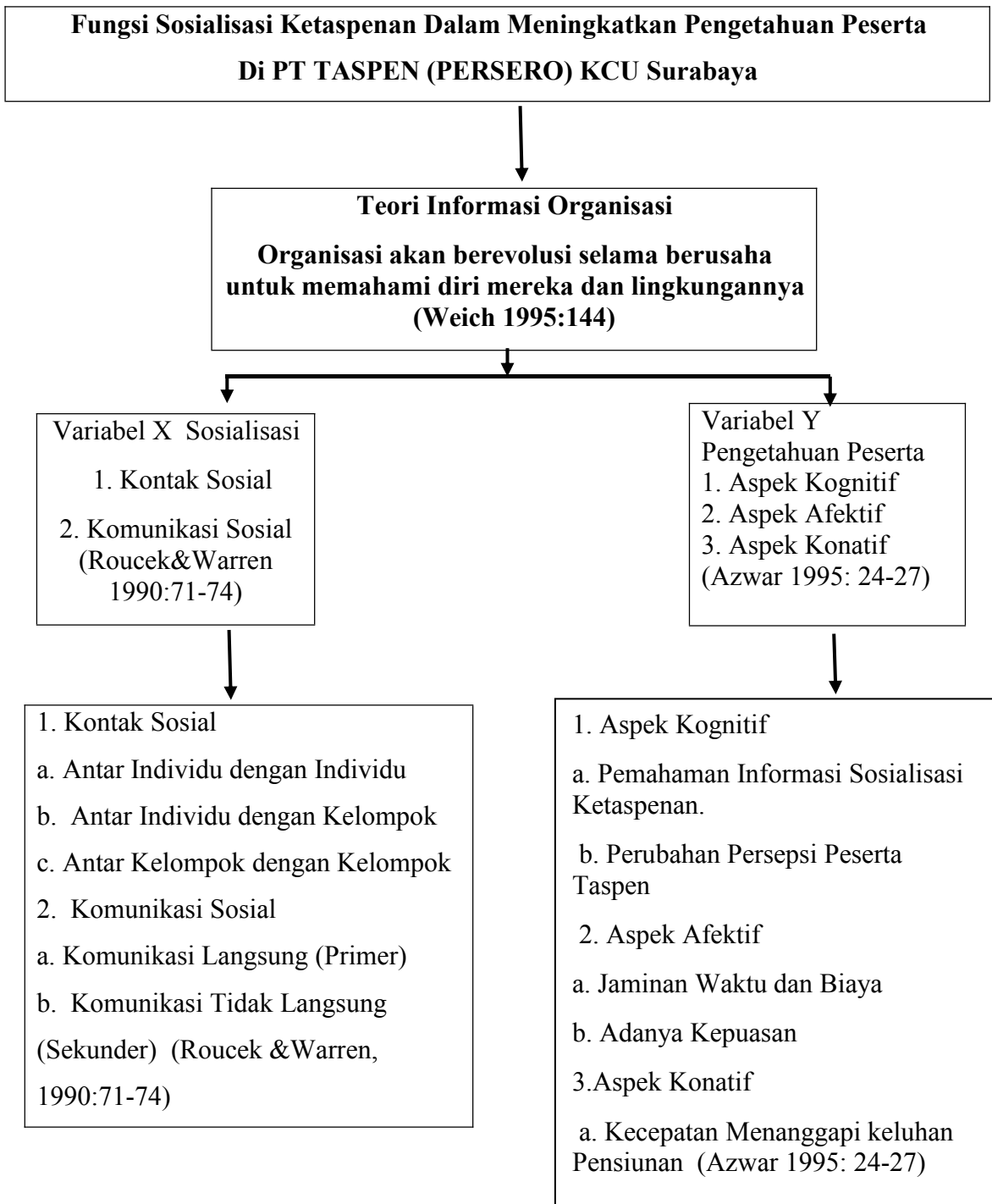
Pengetahuan sebagai kesatuan subjek yang mengetahui dan objek yang diketahui, suatu kesatuan dalam mana objek itu dipandang oleh subjek yang diketahui (1987:43)

Hasil dari pembelajaran dapat meningkatkan pengetahuan, pengetahuan meningkat atau tidaknya dapat dilihat aspek yang terdapat diri manusia. Azwar dalam buku **Sikap Manusia : Teori Dan Pengukurannya** mengutarakan :

- 1. Aspek Kognitif berhubungan dengan belief (kepercayaan dan keyakinan), ide, konsep. Bagian dari kognitif yaitu : Persepsi, streotype, opini yang dimiliki individu mengenai sesuatu.**
- 2. Aspek Afeksi berhubungan dengan kehidupan emosional seseorang, menyangkut perasaan individu terhadap objek sikap dan menyangkut masalah emosi. Afeksi merupakan komponen rasa senang atau tidak senang terhadap suatu objek.**
- 3. Aspek Konatif merupakan komponen yang berhubungan dengan kecenderungan seseorang untuk berperilaku terhadap objek. (1995:5)**

GAMBAR 1.1

BAGAN KERANGKA PEMIKIRAN



BAB III