

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung permasalahan terhadap pembahasan, peneliti berusaha mencari berbagai literatur yang berkaitan dan berhubungan serta relevan terhadap masalah yang menjadi objek penelitian. Penulis menggunakan tiga penelitian terdahulu yang relevan serta menggunakan metode penelitian yang sama dengan penelitian yang sedang diteliti yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif.

Berdasarkan hasil eksplorasi terhadap penelitian-penelitian terdahulu, penelitian menemukan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Adapun beberapa penelitian terdahulu sebagai berikut :

No	Penulis/Tahun Penelitian/Universitas	Judul	Teori	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Anggel Elizabeth & Agustrijanto/ 2020/ Institute Teknologi dan Bisnis Kalbis	Strategi Komunikasi Direktorat Pemberdayaan Alternatif BNN dalam Membina Masyarakat Daerah Narkoba Kampung Pertanian Klender	Komunikasi organisasi, strategi komunikasi, <i>Corporate Social Responsibility</i>	Deskriptif Kualitatif	Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan kemampuan sebuah lembaga dalam membina warga dalam mencapai tahap pemulihan serta hambatan yang terjadi saat pemulihan lingkungan dari narkoba tersebut

					berlangsung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang akan lebih efektif untuk meningkatkan citra Badan Narkotika Nasional di lingkungan yang terdampak narkoba.
2	Bustanol Arifin/ 2018/ UIN Sunan Gunung Djati	Strategi Komunikasi Dakwah Da'i Hidayatullah dalam Membina Masyarakat Pedesaan	Strategi komunikasi	Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa da'i Hidayatullah berperan sebagai agen perubahan dengan melakukan komunikasi persuasif-informatif dalam menyadarkan dan membina masyarakat pedesaan di kecamatan Cimenyan kabupaten Bandung. Difusi komunikasi dakwah yang dilakukan oleh da'i Hidayatullah dalam membina masyarakat pedesaan di kecamatan Cimenyan kabupaten Bandung melalui kegiatan berupa majelis ta'lim, grand MBA, training bina aqidah, taman pendidikan al-

						<p>Qur'an (TPA) dan remaja masjid yang didalamnya disampaikan pesan-pesan dakwah berupa pesan-pesan aqidah, syari'ah, dan akhlak.</p>
3	<p>Misyelia & Kurniasari/ 2020/ Teknologi dan Kalbis</p>	<p>Nani Institut Bisnis</p>	<p>Strategi Agensi Humas PT. <i>United Communication</i> dalam Membina Hubungan Baik dengan Media</p>	<p>Strategi media relations</p>	<p>Deskriptif Kualitatif</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT. United Communications sudah cukup berhasil menerapkan strategi PR dengan melakukan aktivitas/kegiatan-kegiatan media relations untuk menjalin hubungan yang baik dengan pihak media. Strategi yang dilakukan oleh PT. United Communications, yaitu menentukan program-program dan sasaran program PR, melaksanakan program yang sudah dibuat, serta menghasilkan publikasi di media. Setelah itu, tahap terakhir yang dilakukan oleh PT. United Communications adalah melakukan evaluasi hubungan</p>

					dengan media berdasarkan dari KPI dan objektif masing-masing klien.
4	Dwi Korina Relawati/ 2018/ Sekolah Tinggi Multi Media Jogjakarta	Strategi Komunikasi Humas LPP TVRI Jakarta Dalam Menjalin Hubungan Baik Dengan Karyawan (Employee Relations)	Strategi Komunikasi, Humas, Employee Relations	Kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi internal dalam pembinaan employee relation yang dilakukan oleh TVRI Jakarta dipengaruhi oleh budaya organisasi, praktik, dan kebijakan yang berlaku. Strategi komunikasi internal diimplementasikan dengan cara heart to heart menyampaikan pesan untuk menanamkan kesadaran dan mengarahkan cara berpikir atau bersikap karyawan. Perwujudan dari strategi komunikasi internal Humas TVRI Jakarta adalah melalui taktik komunikasi internal dengan cara penghargaan, empati, dan pendekatan personal.

5	Mufidah & Linda Islami/ 2018/ Universitas Budi Luhur	Strategi Public Relations Kaskus Dalam Penyelenggaraan Event Markas 2017 Untuk Membina Hubungan Baik Dengan Komunitas Kaskus	Public Relations, Strategi	Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian diperoleh bahwa MARKAS 2017 merupakan salah satu strategi Humas KASKUS untuk memperkenalkan KASKUS kepada masyarakat. Selain itu, kegiatan ini mendapat respon positif dari masyarakat sehingga dapat membina hubungan baik KASKUS dengan masyarakat.
---	--	---	----------------------------------	--------------------------	--

Pada penelitian pertama Direktorat pemberdayaan alternatif BNN melakukan Penyebaran serta peredaran gelap narkoba semakin marak berkembang di Indonesia sehingga perlu dilakukan upaya-upaya pemulihan di setiap lingkungan yang terdampak narkoba. Proses pemulihan ini harus menggunakan sebuah lembaga yang latar beakangnya memberantas narkoba dan mampu membangun komunikasi yang baik dengan para warga binaan di setiap lingkungan yang terdampak narkoba.

Penelitian ini menjelaskan peranan Direktorat Pemberdayaan Alternative Badan Narkotika Nasional dalam melakukan pemulihan di lingkungan yang terdampak narkoba. Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan kemampuan sebuah lembaga dalam membina warga dalam mencapai tahap pemulihan serta hambatan yang terjadi saat pemulihan lingkungan dari narkoba tersebut berlangsung. Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif

dengan jenis penelitian deskriptif dan menggunakan purposive sampling sebagai teknik pemilihan informan.

Pada penelitian kedua dakwah da'i Hidayatullah dalam membina masyarakat pedesaan yang dirumuskan menjadi tiga pertanyaan sebagai berikut: peran da'i Hidayatullah dalam menyadarkan masyarakat pedesaan. Difusi komunikasi dakwah da'i Hidayatullah dalam membina masyarakat pedesaan dan inovasi komunikasi dakwah da'i Hidayatullah dalam membina masyarakat pedesaan di kecamatan Cimenyan kabupaten Bandung. Metode penelitian menggunakan metode deskriptif dengan menjadikan da'i Hidayatullah kabupaten Bandung yang membina masyarakat pedesaan sebagai sumber utama dalam penelitian ini. Jenis penelitian adalah kualitatif.

Pada penelitian ketiga PT *United Communication* bertujuan untuk mengetahui dan memahami strategi membina hubungan baik dengan media yang dilakukan oleh PT. *United Communications*. Dalam menjalin hubungan baik dengan media, dibutuhkan strategi yang tepat untuk mengelola hubungan tersebut. Seperti yang dilakukan oleh PT. *United Communications* melalui pertemanan di media sosial dengan media.

Melalui pertemanan di media sosial tersebut, pihak agency dapat mengetahui berita dan kabar-kabar teraktual tentang teman-teman media. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, pendekatan kualitatif, jenis penelitian deskriptif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data

diperoleh dengan melakukan wawancara mendalam, observasi partisipan, dan studi dokumen.

Pada penelitian keempat, TVRI Pusat Jakarta beroperasi dengan sumber daya yang bermodalkan manusia yang membutuhkan pembinaan employee relationship sebagai upaya lembaga dalam mempertahankan eksistensinya dalam persaingan lembaga penyiaran yang semakin ketat dan beragam. Berangkat dari hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi internal Humas LPP TVRI Jakarta dalam menjalin employee relation tatkala lembaga TVRI Jakarta menghadapi permasalahan terkait dengan hubungan interpersonal dalam organisasi yang berdampak terhadap produktivitas dan kreativitas program produksi di TVRI Jakarta. Penelitian ini dilakukan di TVRI Jakarta khususnya di Divisi Humas dan menggunakan metode kualitatif.

Pada penelitian kelima, Acara MARKAS 2017 merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh PR KASKUS bersama komunitas yang bertujuan untuk membina hubungan yang baik dan berkelanjutan bagi kedua belah pihak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi Humas KASKUS dalam pelaksanaan Event MARKAS 2017 untuk membina hubungan baik dengan masyarakat KASKUS (Studi Deskriptif Kualitatif Pada MARKAS 2017 Tanggal 26-27 Agustus 2017).

Peneliti menggunakan Event Organizing Theory of Event Management oleh Goldblatt (2002) dan Silvers (2004). Subyek penelitian ini adalah Humas KASKUS. Objek penelitian berfokus pada pelaksanaan Event KASKUS

MARKAS 2017. Pengumpulan data diperoleh melalui wawancara semi terstruktur, observasi non partisipan dan data diperoleh dari studi kepustakaan dan dokumentasi tentang objek penelitian di KASKUS.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Strategi

Menurut Hamel dan Prahalad pengertian strategi komunikasi adalah tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir dimulai dari apa yang terjadi dan bukan dimulai dari apay yang terjadi.⁴

Dalam buku Lawrence R. Jauch dan William F. Glueck berjudul *Strategi Management and Business Policy*, strategi adalah sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir. Tetapi, strategi bukanlah sebagai suatu rencana. Strategi merupakan rencana yang telah disatukan untuk mengikat semua bagian perusahaan menjadi satu. Strategi juga dapat menyeluruh meliputi semua aspek penting perusahaan.⁵

⁴ Umar Husein. *Strategic Management In Action*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama. 2001. Hal 24.

⁵ Murad, dll. *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*. Jakarta : Erlangga. 1995. Hal 12.

2.2.2 Strategi Komunikasi

Menurut Onong Uchajana Effendy strategi dalam komunikasi adalah cara mengatur perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan tersebut, harus memperlihatkan strategi operasionalnya.⁶ Jadi strategi komunikasi merupakan keseluruhan perencanaan dengan cara dipergunakan untuk melancarkan proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan.⁷

Menurut Onong Uchajana Effendy strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.⁸ Menurut Rogers (1982) dalam buku perencanaan dan strategi komunikasi karya Hafied Cangara, yaitu strategi komunikasi merupakan suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui ide-ide baru.⁹

Selanjutnya pernyataan dari Middelton, strategi komunikasi merupakan kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh

⁶ Asriwati. *Strategi Komunikasi Yang Efektif : Communication Behavioral Impact (COMBI) Dalam Pengendalian Demam Berdarah Dengue*. Aceh : Syiah Kuala University Press. 2021. Hal 5.

⁷ Bagus Ade Tegar Prabawa. *Hubungan Strategi Komunikasi Penyuluhan Pertanian Dengan Perilaku Petani Jahe Subak Sarwa Ada Desa Taro, Kecamatan Tegallalang, Kabupaten Gianyar*. Bali : Nilacakra. 2020. Hal 13.

⁸ Onong Uchjana Effendy. *Dinamika Komunikasi*. Bandung : Pt Remaja Rosdakarya. 2008. Hal 32.

⁹ Hafied Cangara. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada. 2013. Hal 61.

yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi optimal.¹⁰ Strategi komunikasi merupakan taktik yang bisa dilakukan dalam melaksanakan perencanaan komunikasi.

Perencanaan komunikasi sendiri merupakan bagian dari kebijakan komunikasi. Keduanya saling berkaitan satu sama lain, karena kebijakan komunikasi merupakan perencanaan strategi jangka panjang yang harus dijabarkan ke dalam perencanaan operasional. Oleh karena itu, konsep strategi komunikasi sebagai bagian dari perencanaan komunikasi dalam mencapai tujuan yang ingin dicapai.¹¹

2.2.2.1. Tujuan Strategi Komunikasi

Strategi Komunikasi bertujuan membangun pengertian dalam berkomunikasi, membina, dan memotivasi supaya dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Menurut R. Wayne Pace Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnet ada 4 tujuan strategi komunikasi yaitu :

1. *To Secure Understanding* yaitu untuk memberikan pengaruh kepada komunikan melalui pesan-pesan yang disampaikan untuk tujuan tertentu dari perusahaan ataupun organisasi.

¹⁰ Ibid.

¹¹ Ibid. Hal 62-63.

2. *To Establish Acceptance* yaitu untuk menerima dan mengerti pesan yang disampaikan, pesan tersebut perlu diperjelas dalam komunikasi agar menghasilkan feedback yang mendukung pencapaian tujuan strategi komunikasi.

3. *To Motivate Action* yaitu untuk memberikan yang diharapkan dapat mempengaruhi atau mengubah perilaku komunikasi sesuai dengan keinginan komunikator.

4. *The Goals Which The Communicator Sought to Achieve* yaitu untuk mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut.¹²

2.2.2.2. Fungsi Strategi Komunikasi

Strategi Komunikasi dikatakan berhasil apabila tepat sasaran, baik secara makro (*planned multimedia strategy*), Atau secara mikro (*single communication medium strategy*). Fungsi strategi komunikasi untuk menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.¹³

¹² Irene Silviana & Prabudi Darus. *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)*. Surabaya : Scopindo Media Pustaka. 2021. Hal 23 - 25.

¹³ Onong Uchjana Effendy. Op.Cit. Hal 28.

2.2.2.3 Penerapan Strategi Komunikasi

Menurut Soekartawai, (2004: 24) penerapan strategi komunikasi yang baik dan berjalan efektif tentunya dipengaruhi beberapa faktor untuk mencapai proses komunikasi yang efektif, yaitu sebagai berikut :

1. Teknik Komunikasi

Komunikasi akan terjadi secara efektif apabila sumber dan sasaran berada dalam satu sistem yang serupa.

2. Pendekatan Kepada Sasaran

Menurut Pradiana dan Haryanto, (2011: 74-75) pendekatan pada sasaran merupakan target dalam proses komunikasi, pelaku komunikasi yang diusahakan untuk menerima informasi, ide-ide, anjuran dan saran yang disampaikan oleh sumber sebagai hasil dari proses berkomunikasi dengan sumber.

3. Saluran

Menurut Pradiana dan Haryanto, (2011: 75-77) saluran adalah jalan atau cara yang dipergunakan untuk menyampaikan pesan kepada sasaran. Menggunakan berbagai macam saluran akan menambahkan kemungkinan proses

komunikasi dapat berjalan dengan baik, dalam arti pesan yang disampaikan akan sampai dan dimengerti oleh sasaran.

4. Materi atau Edukasi

Materi atau edukasi merupakan pesan yang disampaikan oleh sumber kepada sasaran untuk mencapai tujuan tertentu.¹⁴

2.2.2.4. Tahapan Strategi Komunikasi

Untuk mencapai tujuan yang diinginkan, maka perlu adanya proses perencanaan strategi yang terstruktur. Menurut Hafied Cangara dalam bukunya berjudul “*Perencanaan dan Strategi Komunikasi*” menyebutkan tahapan perencanaan komunikasi meliputi lima tahap yakni penelitian, perencanaan, pelaksanaan, evaluasi dan pelaporan.¹⁵ Yaitu sebagai berikut :

1. Penelitian (*Research*)

Sebuah organisasi atau lembaga memerlukan tenaga spesialis yang berfungsi untuk menangani masalah-masalah komunikasi seperti keperluan pencitraan perusahaan atau kegiatan kerja sama dengan pemangku kepentingan lainnya. Penelitian

¹⁴ Bagus Ade Tegar Prabawa. *Hubungan Strategi Komunikasi Penyuluhan Pertanian Dengan Perilaku Petani Jahe Subak Sarwa Ada Desa Taro, Kecamatan Tegallangan, Kabupaten Gianyar*. Bali : Nilacakra. 2020. Hal 13-17.

¹⁵ Hafied Cangara. Op.Cit. Hal 76

ini dimaksud untuk mengetahui problematika yang dihadapi suatu lembaga.¹⁶

Dalam tahap penelitian ini diartikan juga sebagai tahapan dalam menemukan fakta dengan tujuan untuk mencari fakta atau permasalahan yang terjadi untuk dijadikan bahan rumusan strategi komunikasi yang akan dilakukan untuk mencapai tujuannya.

2. Perencanaan (*Plan*)

Perencanaan merupakan proses penyusunan langkah-langkah kedepan yang dimaksud untuk menentukan tujuan strategis, serta merancang strategis untuk mencapai tujuan tersebut.¹⁷ Dengan demikian, dalam tahap perencanaan diperlukan strategi tentang pemilihan atau penentuan sumber (komunikator), pesan media, sasaran (segmen), dan efek yang diharapkan.¹⁸

¹⁶ Ibid. Hal 72.

¹⁷ Bambang. *Strategi Manajemen : Strategi Memenangkan Perang Bisnis*. Malang : Bayumedia. Hal 5.

¹⁸ Hafied Cangara. *Loc.Cit.*

3. Pelaksanaan (*Execute*)

Pelaksanaan adalah tindakan yang diambil dalam rangka pelaksanaan rumusan strategi yang telah dibuat. Tahap pelaksanaan dalam sebuah lembaga berarti pengorganisasian seluruh divisi-divisi di perusahaan tersebut untuk menjalankan rumusan yang telah disepakati.

Tahap pelaksanaan bisa dilakukan secara bermusyawarah langsung, bersurat kabar ataupun surat yang berisi tentang perihal yang menjadi target sasaran.¹⁹

4. Evaluasi (*Measure*)

Mengevaluasi strategi sangat diperlukan karena untuk memperoleh informasi tentang apakah strategi-strategi yang telah dirumuskan sudah berjalan dengan baik atau belum. Tiga hal yang perlu dilakukan dalam evaluasi yaitu meninjau kembali faktor internal dan eksternal dari dasar strategi, mengukur hasil dari pelaksanaan, serta melakukan tindakan perbaikan.²⁰

¹⁹ Hafied Cangara. Op.Cit. Hal 73.

²⁰ Fread R. David. *Strategic managements : Concepts and Cases Twelfth Edition*. New Jersey : Pearson Education Inc. 2009. Hal 37.

5. Pelaporan (*Report*)

Pelaporan merupakan tindakan terakhir dari kegiatan strategi komunikasi yang telah dilaksanakan. Jika laporan hasilnya positif, maka bisa dijadikan sebagai landasan untuk program selanjutnya.

Tetapi jika laporan hasilnya ditemukan kurang sempurna, maka temuan tersebut bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk merevisi atau memodifikasi program yang akan dilakukan.²¹

2.2.2.5. Langkah-langkah Strategi Komunikasi

Untuk Menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu penelitian dengan memperhitungkan berbagai faktor, baik faktor pendukung maupun faktor penghambat. Seperti dalam buku Onong Uchjana Effendy, faktor dalam strategi komunikasi adalah sebagai berikut :

1 Mengenal Sasaran Komunikasi

Mengenal sasaran komunikasi sangat penting karena harus menyesuaikan dengan tujuan awalnya, apakah agar komunikasi hanya sekedar

²¹ Hafied Cangara. Op.Cit. Hal 77.

mengetahui atau agar komunikasi melakukan tertentu.²²

2 Pemilihan Media Komunikasi

Untuk mencapai sasaran komunikasi dapat memilih salah satu dari gabungan media yang akan digunakan. Memilih media komunikasi harus sesuai dengan tujuan dan karakteristik isi pesan, dan jenis media yang dimiliki oleh khalayak.²³

3 Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi

Pesan merupakan sesuatu yang disampaikan oleh seseorang dalam bentuk simbol yang dipersepsi dan diterima oleh khalayak dalam serangkaian makna.²⁴ Pesan ini akan tersampaikan sesuai dengan tujuan apabila penerima pesan mampu memahami maksud isi pesan tersebut.

Pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan terdiri atas isi dan lambang.²⁵

Dengan mengkaji tujuan pesan, diharapkan pesan yang disampaikan akan sesuai makna antara pemberi dan penerima pesan, sehingga tercapai tujuan komunikasinya.

²² Onong Uchjana Effendy. *Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktik*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya Offset. 2011. Hal 35.

²³ Ibid. Hal 37.

²⁴ H. Hafied Cangara. Op.Cit. Hal 113.

²⁵ Onong Uchdjana Effendy. Op.Cit. Hal 12.

4 Peranan Komunikator dalam Komunikasi

Ada dua faktor yang menjadi peran komunikator dalam melancarkan komunikasinya, yaitu pertama daya tarik sumber, apabila komunikator memiliki kesamaan dengan komunikan, tentu akan mudah mengubah sikap, opini, dan perilaku komunikan, karena komunikan akan mengikuti isi pesan yang disampaikan.

Kedua, kredibilitas sumber, yaitu kepercayaan komunikan pada komunikator. Biasanya kepercayaan ini menyangkut latar belakang komunikator, seperti profesi atau pendidikan.



2.3 Kerangka Pemikiran

