

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Setiap penelitian tidak lepas dari penelitian terdahulu yang sudah pernah dilakukan dan diuji keabsahannya. Dengan adanya perkembangan setiap ilmu pengetahuan maka semakin banyak pula penelitian-penelitian yang patut dijadikan acuan terhadap penelitian ini.

Berikut adalah refrensi penelitian yang dirasa memiliki sedikit banyak kesamaan dengan penelitian ini yaitu, penelitian dari Anisa Dwi Utami (2017) berjudul “Strategi Komunikasi Dinas Sosial Kabupaten Sukoharjo Dalam Program Kartu Indonesia Sehat (KIS) di kelurahan Gayam”. Penelitian ini bertujuan untuk mencari dan meneliti strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Sosial Kabupaten Sukoharjo dalam sosialisasi atau penyuluhan Program Kartu Indonesia Sehat (KIS) dan meneliti hambatan yang terjadi selama penyuluhan tersebut. Kesamaan dengan penelitian ini adalah dimana suatu organisasi memiliki suatu wadah dalam pengaplikasian strategi melalui suatu program.

Kemudian peneliti berikutnya adalah milik Sumardi (2018) berjudul “Strategi Marketing *Public Relations* Solo Paragon Hotel dan *Residances* dalam membangun citra perusahaan”. Penelitian ini hanya mencari dan meneliti strategi marketing Solo Paragon dalam membangun citra perusahaan.

Kesamaan dengan penelitian ini adalah bagaimana sebuah strategi bisa membangun citra suatu perusahaan.

Dan yang terakhir adalah peneliti Efi Okta Ambarwati (2018) dengan judul “Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Hotel Amarelo Solo dalam membangun Citra Perusahaan”. Penelitian ini memfokuskan strategi IMC dalam membangun citra masyarakat dan meneliti hambatan yang Perusahaan dalam menjalankan strategi IMC tersebut. Dalam penelitian milik Efi Okta Ambarwati, peneliti sudah mengetahui strategi yang digunakan dalam membangun citra perusahaan tersebut.

Berikut persamaan dan perbedaan penelitian dalam bentuk tabel.

Peneliti	Jenis Penelitian	Teknik Pengambilan Sampel	Teknik Pengumpulan Data
Dhika Kamesywara	Kualitatif Deskriptif	Purposive Sampling	Wawancara, Observasi, Dokumentasi
Sumardi	Kualitatif Deskriptif	Purposive sampling , Snowball Sampling	Wawancara, Observasi, Dokumentasi
Anisa Dwi Utami	Kualitatif Deskriptif	Purposive sampling	Wawancara, Observasi
Efi Okta Ambarwati	Kualitatif Deskriptif	Purposive Sampling	Observasi, Wawancara

2.2 Landasan Teori

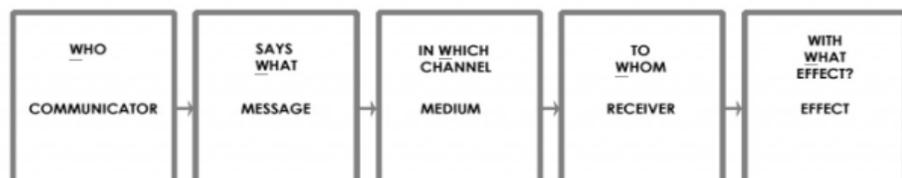
2.2.1 Komunikasi

Istilah komunikasi dari bahasa Inggris "*communication*", dari bahasa latin "*communicatus*" yang mempunyai arti berbagi atau menjadi milik bersama. Menurut (Wijaya, 2008:1) "Komunikasi merupakan hubungan kontak antar dan antara manusia baik individu maupun kelompok. Dalam kehidupan sehari-hari disadari atau tidak, komunikasi adalah bagian dari kehidupan manusia itu sendiri. Manusia sejak lahir sudah berkomunikasi dengan lingkungannya". (Suprpto, 2011:6) mengatakan "suatu proses interaksi yang mempunyai arti antara sesama manusia". Kemudian (Ruslan, 2008:83) mengatakan "Komunikasi merupakan alat yang penting dalam fungsi *public realtions*" publik menghargai suatu kinerja yang baik dalam kegiatan komunikasi dan hal itu dapat menarik perhatian penting untuk mencapai tujuannya dan menjalankan fungsi *public relations*. Dari Pemaparan para ahli diatas, komunikasi dapat diartikan sebagai proses berbagi diantara pihak-pihak yang melakukan aktifitas komunikasi tersebut. Komunikasi digunakan demi tercapainya tujuan antara komunikator dan komunikan. Jika dua orang berkomunikasi, maka pemahaman yang sama terhadap pesan yang saling dipertukarkan adalah tujuan yang diinginkan oleh keduanya.

A. Proses Komunikasi

Everest M. Rogers dalam (Cangara, 2014:35) seorang pakar sosiologi pedesaan Amerika mengatakan “Komunikasi merupakan proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka”. Sedangkan Harold Lasswell dengan ringkas menggambarkan kegiatan atau proses komunikasi dengan menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu “*who, says what, in which channel, to whom, and with what effect*”(Efendy 2003 : 10)

Lasswell's Communication Model



Dari gambaran diatas terdapat komponen komponen yang ada dalam komunikasi model Harold Lasswell sebagai berikut :

- A. Komunikator : Seorang yang menyampaikan pesan
- B. Pesan : Pernyataan yang disampaikan oleh komunikator
- C. Media : Tempat, sarana, atau saluran yang dilalui dimana pesan disampaikan oleh komunikator.
- D. Komunikan : Penerima pesan.

E. Efek : Dampak atau akibat yang terjadi pada komunikan ketika menerima pesan dari komunikator.

B. Hambatan Komunikasi

Kemudian dalam berkomunikasi ada pula hambatan yang dapat mempengaruhi keefektifan dalam berkomunikasi, menurut Ruslan (2008:9-10) ada 4 hambatan yaitu :

1. Hambatan dalam proses penyampaian (*Sender Barries*)

Hambatan yang terjadi pada komunikator dimana dalam penyampaian pesan mengalami kesulitan seperti keterbata-bataan atau gugup yang biasanya terjadi dikarenakan kurang persiapan dalam menyampaikan pesan, namun dapat terjadi pada media dimana jarak dan media yang digunakan sulit digunakan.

2. Hambatan fisik (*Phsychal Barries*)

Hambatan yang terjadi dimana komunikan tidak dapat menerima pesan dengan baik dikarenakan kurang tajamnya pendengaran.

3. Hambatan Semantik (*Semantik Pers*)

Hambatan yang terjadi akibat bedanya pengertian dalam segi bahasa antara komunikator dan komunikan atau pesan yang dikirim oleh komunikator terlalu formal dan sulit diterima oleh komunikan.

4. Hambatan Sosial (*Social Noise*)

Hambatan yang terjadi karena perbedaan yang cukup lebar dalam aspek

kebudayaan, adat istiadat, persepsi dan nilai yang dianut. Sehingga kecenderungan tujuan antar komunikator dan komunikan pun berbeda.

C. Konseptualisasi Komunikasi

Konseptualisasi Komunikasi merupakan kerangka pemahaman mengenai komunikasi yang telah dibagi menjadi 3 konsep yaitu :

1. Komunikasi sebagai tindakan satu arah

Komunikasi yang menggunakan media massa dalam penyampaian pesanya contoh radio, televisi (Mulyana, 2008:67)

2. Komunikasi sebagai Interaksi

Pandangan komunikasi sebagai interaksi menyertakan komunikasi dengan proses sebab-akibat yang arahnya bergantian/ umpan balik (*Feed Back*) (Mulyana, 2008:72) .

3. Komunikasi sebagai Transaksi

Dalam komunikasi transaksional, komunikasi dianggap berlangsung apabila seseorang menafsirkan perilaku orang lain, baik perilaku verbal maupun nonverbal (Mulyana, 2008:74).

Perbedaan konsep dan kegunaan masing masing komunikasi harus dipahami agar kegiatan komunikasi berjalan dengan lancar dan efektif. Dengan begitu konseptualisasi merupakan bagian yang sangat penting dalam proses komunikasi yang memungkinkan terjadinya interaksi antar individu.

2.2.2 Strategi Komunikasi

A. Definisi Strategi Komunikasi

Strategi Komunikasi merupakan hal yang dilakukan oleh seorang atau kelompok dalam suatu perusahaan untuk mendapatkan akses atau dukungan atas masyarakat seperti pencitraan atau penyelesaian masalah. Kata Strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu “*stratos*” yang berarti tentara dan kata “*agein*” yang berarti memimpin yang jika disatukan menjadi “memimpin tentara”. Kemudian komunikasi berasal dari terjemahan bahasa Inggris yaitu “*communication*” yang dalam bahasa Latin yaitu “*communis*” yang artinya sama. Dan dalam konteks komunikasi strategi komunikasi berarti keputusan yang diambil dalam sebuah perencanaan yang menggunakan komunikasi untuk mencapai tujuan. Dengan demikian strategi komunikasi tertuju pada perencanaan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai alat penunjuk arah, melainkan harus dapat menunjukkan bagaimana aksi dari operasional yang telah direncanakan.

Dalam buku berjudul “Dimensi-dimensi Komunikasi” Onong Uchjana Effendy menyatakan bahwa : “Strategi komunikasi merupakan panduan dan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara teknis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi”. (Effendy, 2003:301)

Strategi komunikasi juga memiliki beberapa kriteria atau standar kualitas. Strategi komunikasi dimulai dengan:

1. Menegidentifikasi visi dan misi. Visi merupakan cita-cita ideal jangka panjang yang dapat dicapai oleh komunikasi. Rumusan visi biasanya terdiri dari “beberapa kata” yang mengandung tujuan, harapan, cita-cita ideal komunikasi. Dari rumusan visi itulah akan dirumuskan misi yang menjabarkan cita-cita ideal ini.
2. Menentukan program dan kegiatan. Program dan kegiatan adalah serangkaian aktivitas yang harus dikerjakan, program dan kegiatan merupakan penjabaran dari misi.
3. Menentukan tujuan dan hasil. Setiap program atau kegiatan biasanya mempunyai tujuan dan hasil yang akan diperoleh. Biasanya para perumus kebijakan membuat definisi tentang tujuan dan hasil yang akan dicapai.
4. Seleksi audiens yang menjadi sasaran. Perencanaan komunikasi menentukan katagori audiens yang menjadi sasaran komunikasi.
5. Mengembangkan pesan. Kriterianya adalah semua pesan yang dirancang sedapat mungkin memiliki isi khusus, jelas, persuasif, dan merefleksikan nilai-nilai audiens, penampilan isi yang dapat memberikan solusi bagi masyarakat, atau menunjukkan tindakan tertentu.
6. Identifikasi pembawa pesan. Kriteria komunikator antara lain kredibilitas, kredibbilitas dalam ilmu pengetahuan, keahlian, dan keterampilan yang berkaitan dengan isu tertentu.

7. Mekanisme komunikasi/media. Kriterianya adalah memilih media yang dapat memperlancar mekanisme pengiriman dan pengiriman balik atau pertukaran informasi. Kriteria media adalah media yang mudah diakses atau yang paling disukai audiens.

8. Scan konteks dan persaingan. Kriterianya adalah menghitung resiko dan konteks yang akan mempengaruhi strategi komunikasi, misalnya menghitung peluang untuk memenangkan persaingan dengan merebut hati audiens (Liliweri, 2011:250).

B. Tujuan Strategi Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy ada empat tujuan dalam strategi komunikasi sebagai berikut :

A. *To Secure Understanding* yaitu untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi.

B. *To Establish Acceptance* yaitu bagaimana cara penerimaan itu terus dibina dengan baik.

C. *To Motivate Action* yaitu penggiatan untuk memotivasinya, dan

D. *To Goals Which Communicator Sought To Achieve* yaitu bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut. (Effendy, 2005:32).

Sedangkan menurut Alo Liliweri, dalam menjalankan prosesnya Strategi Komunikasi memiliki tujuan utama yaitu :

1. 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.
2. Memotivasi (*Motivating*) Seseorang melakukan tindakan dimulai dari motivasi yang ia ciptakan, maka dari itu strategi bertujuan untuk memotivasi seseorang agar melakukan hal berkaitan dengan tujuan atau isi pesan yang hendak disampaikan.
3. Mendidik (*Educating*) Lebih dari sekedar memberitahu, strategi bertujuan untuk mendidik melalui pesan yang disampaikan sehingga masyarakat dapat menilai baik buruk atau perlu tidaknya menerima pesan yang kita sampaikan.
4. Menyebarkan informasi (*Informing*) Untuk mengefektifkan komunikasi, strategi bertujuan untuk menyebarkan informasi secara spesifik sesuai dengan sasaran atau target komunikasi yang telah ditentukan.
5. Mendukung pembuatan keputusan (*Supporting decision making*) Strategi disini bertujuan untuk membuat seseorang berani mengambil keputusan dari rangkaian penyampaian informasi yang didapatnya.

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

C. Model Strategi Komunikasi

Dalam perkembangannya strategi komunikasi memiliki model yang berbeda untuk menangani suatu perubahan menggunakan pendekatan yang berbeda. Ada 4 model strategi komunikasi sebagai berikut :

a. *Strategy Extensions Campaign (SEC)* yaitu metode yang menggunakan masyarakat sebagai partisipan dalam perencanaan strategi, sistematika manajemen dan implementasinya. Tujuannya adalah untuk pendekatan menyeluruh, rasional dan pragmatis dalam merencanakan, menerapkan, mengatur, memonitor dan mengevaluasi suatu program

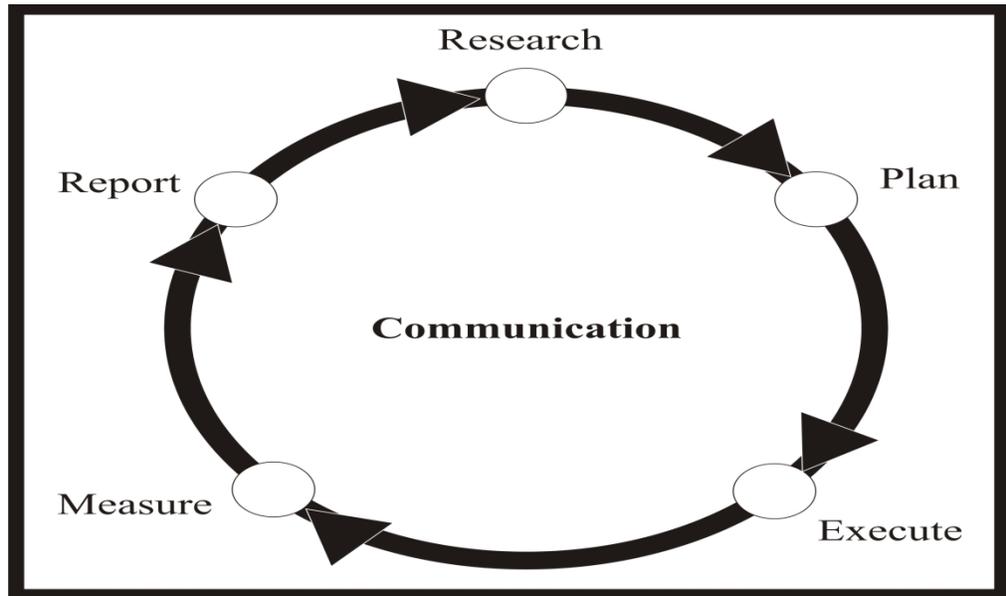
b. *Health Communication Strategy (HCS)* yaitu metode sosial pemasaran yang berada dalam bidang kesehatan yang bertujuan untuk memberikan bantuan atau informasi mengenai kesehatan. Namun pada suatu waktu metode ini diaplikasikan dalam isu-isu pembangunan dalam negara berkembang seperti isu demokrasi atau pemerintah.

c. *Participation Rural Communication Appraisal (PRCA)* yaitu metode riset komunikasi yang menggunakan teknik visualisasi, wawancara, dan kelompok kerja yang berbasis lapangan untuk menghasilkan informasi.

d. *Participation communication Strategy Design (PCSD)* adalah design model strategi yang melanjutkan metode (PRCA) yaitu strategi komunikasi pembangunan yang menyertakan masyarakat dalam proses pengambilan keputusan yang mungkin mengarahkan pada perencanaan komunikasi yang efektif.

Dalam hal ini, peneliti menggunakan strategi komunikasi / model perencanaan komunikasi lima langkah oleh Hafied Cangara, (2014:76), yaitu:

1. Penelitian (*Research*), hal ini dimaksudkan untuk mengetahui masalah yang sedang dihadapi oleh perusahaan.
2. Perencanaan (*Plan*), adalah tindakan yang akan diambil setelah hasil dari penelitian diperoleh. Perencanaan yang dimaksud ialah perencanaan komunikasi. Dengan demikian, diperlukan strategi tentang pemilihan atau penentuan sumber (komunikator), pesan, media, sasaran dan efek yang diharapkan.
3. Pelaksanaan (*Execute*), adalah tindakan yang diambil dalam rangka implementasi perencanaan komunikasi yang telah dibuat. Pelaksanaan dapat dilakukan dalam bentuk atau dengan cara apapun, sesuai dengan kebutuhan.
4. Pengukuran (*Measure*), dilakukan untuk mengetahui hasil akhir dari kegiatan yang telah dilaksanakan. Apakah pesan yang disampaikan dapat dipahami oleh penerima atau tidak, serta tindakan apa yang telah dilakukan khalayak setelah menerima dan mengerti informasi yang disampaikan.
5. Pelaporan (*Report*), ialah tindakan terakhir dari kegiatan strategi komunikasi yang telah dilaksanakan. Laporan sebaiknya dibuat secara tertulis kepada pimpinan kegiatan, untuk dijadikan bahan pertimbangan. Tapi jika dalam laporan itu ditemukan hal-hal yang kurang sempurna, maka temuan tersebut bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk merevisi atau memodifikasi program yang akan dilakukan.



D. Hambatan Strategi Komunikasi

Hambatan atau gangguan pada saat proses berjalannya strategi komunikasi bisa saja terjadi pada semua elemen atau unsur-unsur yang membangunnya, termasuk faktor lingkungan dimana komunikasi itu terjadi. Menurut Hafied Cangara (2014:40), terdapat 8 bentuk hambatan dalam komunikasi, antara lain:

A. Gangguan Teknis

Gangguan ini terjadi apabila salah satu alat yang digunakan dalam berkomunikasi mengalami gangguan, sehingga informasi yang di transmisi melalui saluran mengalami kerusakan (*noise*).

B. Gangguan Semantik

Gangguan ini terjadi apabila adanya kesalahan pada bahasa yang digunakan. Gangguan Semantik sering terjadi karena, kata-kata yang digunakan terlalu banyak memakai bahasa asing sehingga sulit untuk dimengerti oleh masyarakat tertentu, bahasa yang digunakan pembicara berbeda dengan bahasa yang digunakan penerima, struktur bahasa yang digunakan tidak sebagaimana mestinya sehingga membingungkan penerima, dan latar belakang budaya yang menyebabkan terjadinya salah persepsi terhadap simbol-simbol bahasa yang digunakan.

C. Gangguan Psikologis

Gangguan ini terjadi apabila adanya persoalan yang timbul dalam diri individu. Misalnya perasaan curiga penerima kepada sumber, situasi berduka karena gangguan kejiwaan, dll.

D. Rintangan Fisik dan Organik

Hambatan ini disebabkan oleh kondisi geografis. Seperti tempat yang terpencil, tidak adanya signal dan jalur transportasi ataupun semacamnya.

E. Rintangan Status

Hambatan ini disebabkan oleh jarak sosial diantara peserta komunikasi. Misalnya perbedaan status antara senior dan junior atau atasan dan bawahan. Perbedaan seperti itu biasanya menuntut perilaku komunikasi yang selalu memperhitungkan kondisi dan etika yang sudah membudaya dalam masyarakat.

F. Rintangan Kerangka Berfikir

Hambatan ini disebabkan adanya perbedaan persepsi antara komunikator dengan khalayak. Ini bisa saja terjadi karena latar belakang pengalaman dan pendidikan yang berbeda.

G. Rintangan Budaya

Hambatan ini terjadi disebabkan adanya perbedaan norma, nilai dan kebiasaan yang dianut oleh pihak-pihak yang berkomunikasi.

H. Rintangan Birokrasi

Hambatan ini terjadi disebabkan oleh terhambatnya suatu proses komunikasi yang disebabkan oleh struktur organisasi.

Dalam organisasi pemerintahan yang begitu besar, sering kali terjadi kendala yakni penyampaian informasi dari pimpinan puncak (*Top Manager*) tidak sampai pada karyawan di tingkat eselon bawah. Sebab proses penyampaiannya melalui jenjang birokrasi yang terlalu panjang.

2.2.3 Humas (*Public Relations*)

A. Definisi Humas

Menurut Dr. Rex Harlow, Public Relations (PR) adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama; melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan/permasalahan, membantu manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai

sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama (Ruslan, 2010:16).

Menurut Cutlip dan Center dalam Effendy (2009:116) PR adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik.

Definisi Public Relations menurut *International Public Relations Association* (IPRA) dalam Rumanti (2005:11), PR merupakan fungsi manajemen dari sikap budi yang direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan oleh organisasi-organisasi, lembaga-lembaga umum dan pribadi dipergunakan untuk memperoleh dan membina saling pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang ada hubungan dan diduga akan ada kaitannya, dengan cara menilai opini publik mereka, dengan tujuan sedapat mungkin menghubungkan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan, guna mencapai kerja sama yang lebih produktif, dan untuk memenuhi kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan kegiatan penerangan yang terencana dan tersebar luas.

Definisi Menurut *(British) Institute of Public Relations* (IPR) dalam Frank Jefkins (2003:9) PR adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara

niat baik (*good-will*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayak.

Dapat kita simpulkan bahwa humas atau public relations adalah suatu divisi manajemen yang bertugas dalam kontak hubungan antara suatu organisasi ke organisasi lain dan masyarakat atau khalayak umum. Selain itu divisi manajemen ini juga bertugas dalam hal perancangan strategi untuk pembentukan opini yang baik terhadap publik.

B. Fungsi Humas (*Public Relations*)

Fungsi *Public Relations* yang tercantum dalam *booklet Public Relations Society Of America (PRSA)* dengan judul *Careers In Public Relations* dalam Dr. Poppy Ruliana, Dra., M.Si (2014:191) adalah sebagai berikut:

1. *Programming*, pada fungsi ini mencakup tentang analisis suatu masalah dan peluang, menentukan tujuan dan publik, merekomendasi dan merencanakan suatu kegiatan serta pembuatan anggaran penjadwalan pembagian dan pendelegasian.
2. *Relationship*, seorang praktisi PR harus bisa mengembangkan keterampilan dalam hal mengumpulkan informasi dari manajemen dan dari sumber-sumber di luar organisasi.
3. *Writing and Editing*, seorang praktisi PR harus dapat menulis dan menyunting berita-berita yang diterima untuk kemudian ditulis dan diedit

dalam bentuk *booklets, media release, newsletter, prospektus, buletin* dan *annual report*.

4. *Information*, membangun sistem informasi yang baik merupakan salah satu cara menyebarkan informasi secara efektif agar publik mengetahui semua informasi tentang organisasi.

5. *Productions*, fungsi ini berkaitan dengan kegiatan produksi media komunikasi yang digunakan dalam penyebarluasan pesan-pesan yang akan dirancang oleh praktisi PR.

6. *Special Event, konferensi pers, pameran, ulang tahun perusahaan, pemberian penghargaan, kunjungan perusahaan, dsb.* Merupakan kegiatan yang harus ditangani oleh praktisi PR.

7. *Speaking*, keterampilan penting yang juga harus dimiliki oleh praktisi PR adalah berbicara baik untuk tatap muka individual maupun tatap muka kelompok (*Public Speaking*). Menulis pidato adalah bagian dari tugas PR.

8. *Research dan Evaluation*, aktivitas penting yang dilakukan humas adalah pengumpulan fakta yang dilakukan melalui riset dengan menggunakan berbagai metode. Kemudian Hasil dari riset tersebut dievaluasi.

C. Peran Humas (*Public Relations*)

Menurut Dozier D.M dalam Dr. Poppy Ruliana, Dra., M.Si (2014:194). Peranan PR dalam suatu organisasi merupakan salah satu kunci keberhasilan komunikasi organisasi. Peran-peran PR tersebut ialah:

1. Penasihat Ahli (*Expert Prescriber*)

Tugasnya adalah membantu manajemen dengan pengalaman dan keterampilan mereka dalam hal mencari solusi bagi penyelesaian masalah.

2. Fasilitator Komunikasi (*Communication Facilitator*).

Tugasnya adalah membantu manajemen organisasi untuk dapat bertindak sebagai komunikator atau mediator dengan menciptakan kesempatan-kesempatan untuk mendengar publik dan manajemen.

3. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Facilitator*)

Tugasnya adalah membantu kerja manajemen organisasi untuk memberikan nasihat (*adviser*) hingga mengambil keputusan yang dihadapi organisasi sehingga menemukan solusi untuk mengatasi permasalahannya.

4. *Communication Technician*

Tugasnya adalah menyediakan layanan teknis komunikasi untuk organisasi, sedangkan keputusan teknis komunikasi yang baru harus dijalankan oleh orang atau bagian lain dalam organisasi.

D. Analisis SWOT

SWOT merupakan sebuah akronim dari 4 kata dengan huruf awal S, W, O dan T. SWOT merupakan kependekan dari Kekuatan (*Strong*), Kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*). Analisis SWOT adalah proses identifikasi berbagai faktor secara sistematis

guna menentukan rumusan yang tepat dan melakukan strategi perusahaan yang terbaik. Analisis ini berdasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategis perusahaan selalu berkaitan erat dengan pengembangan misi, visi, tujuan, strategi serta kebijakan perusahaan. Oleh karenanya perencanaan yang strategis sangat memerlukan analisa-analisa dari masing masing SWOT ini (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) di lingkungan perusahaan saat ini (Rangkuti 2009: 18)

2.2.4 Citra Perusahaan (*Company Image*)

A. Definisi Citra (*Image*)

Image dalam bahasa Indonesia yang berarti gambar atau menggambarkan, adalah istilah yang digunakan oleh orang lain dalam menggambarkan suatu deskripsi tentang hal yang di lihat. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI, 1990:667) citra ialah kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Menurut G Sach (Soemirat Dan Ardianto, 2007:171) citra ialah pengetahuan mengenai kita dan sikap-sikap terhadap kita yang memiliki kelompok-kelompok yang berbeda”. Menurut Effendy (Soemirat Dan Ardianto, 2007:171) citra ialah dunia sekeliling kita yang memandang kita”. Menurut Frank Jefkins (Soemirat Dan Ardianto, 2007:114) citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang

sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Kemudian menurut Jalaudin Rakhmad (Soemirat Dan Ardianto, 2007:114) mendefinisikan citra sebagai gambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas citra adalah dunia menurut persepsi”. landasan citra berakar dari: “Nilai-nilai kepercayaan yang konkritnya diberikan secara individual dan merupakan pandangan atau persuasi. Serta terjadinya proses akumulasi dari individu-individu tersebut akan mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini publik yang lebih luas dan abstrak yaitu sering dinamakan citra atau image” (Ruslan, 1998:63).

Dengan kutipan-kutipan diatas dapat kita simpulkan bahwa Citra adalah suatu persepsi dari orang lain atau dunia tentang kita, persepsi tersebut terbentuk dan terkumpul dari segala informasi dan pengalaman yang kita berikan terhadap orang tersebut.

B. Jenis-jenis Citra

Frank Jefkin dalam (Sumirat dan Ardianto, 2007:117) membagi citra dalam beberapa jenis yaitu :

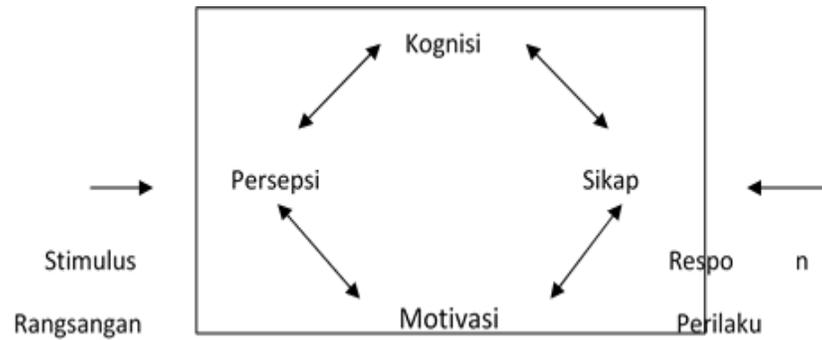
- *The mirror image* “cerminan citra” yaitu bagaimana dugaan “citra” manajemen terhadap public eksternal dalam melihat perusahaannya.
- *The current image* “citra masih hangat” yaitu citra yang terdapat pada public eksternal yang berdasarkan pengalaman atau menyangkut miskinnya

informasi dan pemahaman publik, eksternal citra ini bisa saja bertentangan dengan mirror image.

- *The wish image* “citra yang diinginkan” yaitu manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu, citra ini diaplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum public eksternal memperoleh informasi secara lengkap.
- *The multiple image* “citra yang berlapis” yaitu sejumlah individu, kantor cabang atau perwakilan perusahaan lainnya dapat membentuk citra tertentu yang belum tentu sesuai dengan keseragaman citra seluruh organisasi atau perusahaan.

C. Pembentukan Citra

Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertian tentang fakta-fakta atau kenyataan (Soemirat dan Ardianto, 2007:115) Untuk mengetahui nilai citra perlu menelaah persepsi dan sikap seseorang terhadap citra organisasi tersebut. Semua sikap bersumber pada organisasi kognitif, pada informasi dan pengetahuan yang kita miliki. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Proses pembentukan citra dalam struktur kognitif berikut :



1. Stimulus : rangsangan (kesan lembaga yang diterima dari luar untuk membentuk persepsi. Sensasi adalah fungsi alat indra dalam menerima informasi dari langganan.
2. Persepsi : hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang langsung dikaitkan dengan suatu pemahaman, pembentukan makna pada stimulus indrawi.
3. Kognisi : aspek pengetahuan yang berhubungan dengan kepercayaan, ide dan konsep.
4. Motivasi : kecenderungan yang menetap untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu, dan sedapat mungkin menjadi kondisi kepuasan maksimal bagi individu setiap saat.
5. Sikap : hasil evaluasi negatif atau positif terhadap konsekuensinya penggunaan suatu objek.

6. Tindakan : akibat atau respons individu sebagai organism terhadap rangsangan-rangsangan yang berasal dari dalam dirinya maupun lingkungan.
7. Respons : tindakan-tindakan seseorang sebagai reaksi terhadap rangsangan atau stimulus. (Soemirat dan Ardianto,2007:115)

Dengan begitu dapat dijelaskan bahwa, pada saat stimulus diberikan objek akan menuju proses persepsi, dimana persepsi dibuat berdasarkan fakta dan pengalaman yang diberikan. Kemudian objek melakukan kognisi yang artinya objek mengerti dari stimulus yang diberikan. Setelah itu munculah suatu motif/motifasi yang mendasari kegiatan yang akan dilakukan. Dan yang terakhir adalah pembentukan sikap, berbentuk tindakan atau kegiatan, pemikiran, persepsi akan suatu nilai dari pemberi stimulus, maka terbentuklah sebuah citra.

2.3 Bagian Penerangan TNI-AU Adi Soemarmo Solo

Bagian Penerangan adalah nama lain dari Humas (*Public Relations*) yang ditempatkan pada TNI-AU Adi Soemarmo Solo Bagian Penerangan merupakan praktisi dalam menjalankan strategi komunikasi TNI-AU dan bertujuan dalam pemeliharaan hubungan-hubungan antara Organisasi atau perusahaan kepada masyarakat, menjadi sumber informasi yang dibutuhkan , dan juga segala fungsi dari kegiatan Humas akan dilaksanakan oleh Bagian Penerangan tersebut. Bagian Penerangan berada di wilayah Komando Pusat,

Awalnya, Bagian Penerangan adalah divisi yang melaksanakan program “*Outing Class*” namun seiring dalam perkembangannya, program “*Outing Class*” dialihkan kepada Divisi Binpotdirga, karena tempat pelaksanaan program “*Outing Class*” berada pada wilayah Binpotdirga yaitu Bandara TNI-AU Adi Soemarmo Solo, sedangkan Bagian Penerangan akan berfokus pada Sosialisasi program dan perizinan terhadap Komandan TNI-AU Lanud Adi Soemarmo. Adapun tugas utama Dari masing masing divisi adalah sebagai berikut :

1. Pentak (Penerangan dan Perpustakaan) adalah pembantu atau pelaksana Lanud dalam menjalankan penerangan pasukan, pasukan umum dan perpustakaan. Pentak dipimpin oleh kepala penerangan (Kapentak) yang bertanggung jawab pada danlanud.
2. Sibinpotdirga (Seksi Pembinaan Potensi Dirgantara) adalah pembantu Disops dalam menyelenggarakan di bidang minat dan potensi Dirgantara. Sibinpotdirga dipimpin oleh Kepala Seksi Binpotdirga.

Dalam program “*Outing Class*” Bagian Penerangan yang menjadi sumber informasi adalah kunci kelangsungan program “*Outing Class*” dimana sosialisasi dan pemberian informasi menjadi sangat penting dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terutama sekolah-sekolah dan murid-murid sekolah yang ingin atau hendak mengikuti program “*Outing Class*”.

2.4 Program Outing Class TNI-AU Adi Soemarmo Solo

Pembelajaran "*Outing Class*" adalah program yang bertujuan memberikan ketrampilan dan keahlian dasar tertentu sebagai sarana menumbuhkan keseimbangan kegiatan belajar mengajar di sekolah dan tuntutan hidup di masyarakat. TNI-AU Adi Soemarmo Solo sebagai penyelenggara Program "*Outing Class*" menerapkan tema kemiliteran yang bisa diikuti siswa TK,SD,SMP,SMA, bahkan kelompok umum. Program ini bertujuan memperkenalkan kepada murid-murid sekolah dan masyarakat tentang TNI-AU Adi Soemarmo, Penerangan , dan tentang kedirgantaraan. Program ini di bawahi oleh Divisi Bagian Penerangan dan untuk pelaksanaannya adalah Divisi Binpotdirga. Ada dua kategori dalam program ini yaitu "*Outing Class*" dan "*Out Bound*".

A. Outing Class

Program ini biasanya dilaksanakan oleh peserta sekolah taman kanak-kanak(TK) atau sekolah dasar (SD) karena materinya yang diberikan terbilang ringan. Berikut adalah rangkaian acara yang dilaksanakan selama program "*Outing Class*" :

1. Penyambutan dan Pembukaan

Sebelum memasuki lokasi pelaksanaan, Anggota Binpotdirga akan memberikan penyambutan dan intruksi akan peraturan yang harus dipatuhi setiap peserta "*Outing Class*".

2. Perencanaan atau Pemberian materi dirgantara

Kemudian di tempat yang telah disediakan setiap peserta “*Outing Class*” akan di berikan materi tentang TNI-AU Adi Soemarmo Solo.

3. Peragaan Aero Modeling

Selanjutnya Anggota Binpotdirga akan melakukan peragaan penerbangan Pesawat Mini model Kayu dan Drone.

4. Sesi Pemotretan

Setelah itu para peserta dipersilahkan mengikuti Sesi Pemotretan, dimana para peserta “*Outing Class*” akan berfoto di depan pesawat terbang TNI-AU Adi Soemarmo Solo

5. Pemutaran Film

Kemudian para peserta “*Outing Class*” dipertontonkan sebuah film yang berisikan tentang penerbangan pesawat dan terjun payung.

6. Penutupan Acara

Yang terakhir adalah penutupan yang dilakukan oleh Anggota Binpotdirga sebagai bentuk pelepasan dari Anggota Binpotdirga kepada pihak sekolah dan ucapan terima kasih kepada dua belah pihak karna telah berkenan untuk mengunjungi dan diperbolehkan berkunjung.

B. Outbound

Program ini lebih banyak diikuti peserta sekolah menengah pertama (SMP), sekolah menengah akhir (SMA), mahasiswa-mahasiswi universitas, dan kelompok umum, karna kegiatan yang dilaksanakan lebih dari 24 jam,

dengan kata lain menginsip. Berikut adalah rangkaian acara yang dilaksanakan selama program “*Outbound*” :

1. Pembukaan

Sebelum memasuki lokasi pelaksanaan, Anggota Binpotdirga akan memberikan penyambutan dan intruksi akan peraturan yang harus dipatuhi setiap peserta “*Outbound*”.

2. Pelatihan Baris Berbaris(PBB)

Para peserta “*Outbound*” melaksanakan pelatihan dasar baris berbaris.

3. Latihan Halang Rintang

Para peserta menjalani latihan naik turun tebing (*Rafting*) dan Meluncur (*Flying Fox*).

4. Pelajaran Kelas

Peserta akan diberi materi pelajaran tentang penerbangan, dirgantara, dan kewajiban bela negara.

5. Cakra Malam/Patroli Malam

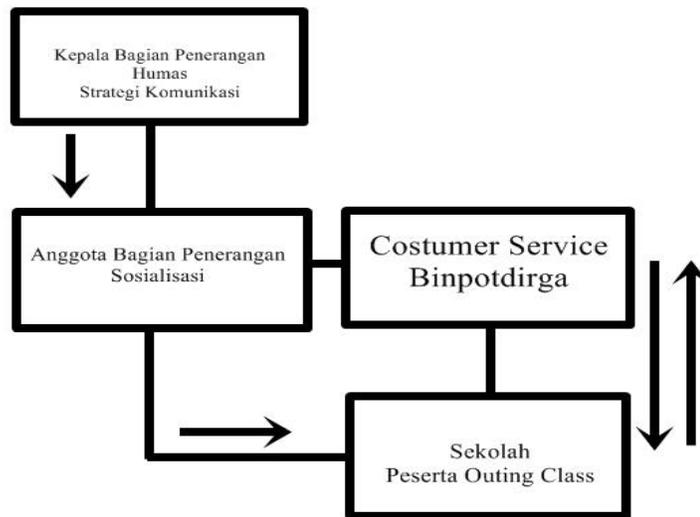
Peserta melakukan kegiatan patroli malam hari.

6. Upacara Penutupan

Yang terakhir adalah upacara penutupan yang dilakukan oleh Anggota Binpotdirga dan peserta “*Outbound*” dan juga sebagai bentuk pelepasan dari Anggota Binpotdirga kepada pihak sekolah atau kelompok umum dan ucapan terima kasih kepada dua belah pihak karna telah berkenan untuk mengunjungi dan diperbolehkan berkunjung.

2.5 Kerangka Pemikiran

Sebagaimana telah dijelaskan dimana perancangan strategi berpusat pada suatu bidang atau wadah, strategi tersebut bertahap dilaksanakan sebagai berikut:



1. Kepala Bagian Penerangan dan Anggota bertugas merencanakan strategi komunikasi untuk sosialisasi ke sekolah.
2. Anggota Bagian Penerangan melakukan sosialisasi ke sekolah dengan strategi komunikasi yang telah direncanakan. Dan memberi informasi kepada costumer service bagian pelaksanaan.
3. Sekolah atau Peserta yang akan melaksanakan “Outing Class” menghubungi Costumer Service sebagai pemberian rincian informasi mengenai pelaksanaan kegiatan.
4. Costumer Service melakukan timbal balik “feedback” terhadap sekolah yang hendak melakukan kegiatan outing class.

Dengan begitu terjadilah proses komunikasi positif yang memanfaatkan strategi komunikasi yang telah direncanakan terlebih dahulu.