

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Kajian Literatur

2.1.1. Review Penelitian Sejenis

Review penelitian sejenis ini sebagai Referensi dan acuan bagi peneliti dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat melihat bagaimana sudut pandang dalam penelitian yang sejenis untuk digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Bagian ini sebagai proses peneliti untuk membuat perbandingan penelitian yang peneliti lakukan terhadap penelitian lain yang telah ada.

Sebelum melakukan penelitian mengenai Strategi Komunikasi Public Relation peneliti terlebih dahulu melakukan studi literatur dengan tujuan untuk mencari Referensi dan pembanding dengan penelitian sebelumnya yang sejenis ataupun terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Berikut beberapa penelitian yang sejenis.

1. Netha nirmala akmar NIM 23559357 Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Universitas Telkom Bandung. Strategi komunikasi PT Krakatau Bandar samudera dalam menangani krisis dampak lingkungan dengan menggunakan paradigma post positivisme dengan Metode Kualitatif Deskriptif. serta menggunakan teori tentang strategi komunikasi menurut cangara, dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan

oleh peneliti, dapat diketahui bahwa strategi komunikasi PT Krakatau Bandar samudera dalam menangani krisis dampak lingkungan memiliki langkah langkah strategi komunikasi mempunyai tim komunikasi, kontak media massa, tidak menutup informasi, komunikasi reputasi, banyak saluran komunikasi ,csr, langkah langkah strategi komunikasi tersebut dilakukan oleh PT Krakatau Bandar Samudera ketika implementasi penanganan krisis dampak lingkungan. (netha, nirmala akmar;, 2019)

2. Muhammad khoirul azman NIM 1151501315 Ilmu komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945. Strategi Komunikasi Public Relation Dalam Menangani Keluhan Pelanggan Kantor Pos Indonesia Surabaya Selatan, metode penelitian yang digunakan yaitu dengan pendekatan Deskriptif Kualitatif yang bertujuan supaya penelitian yang dilakukan supaya lebih mendalam serta bisa memahami permasalahan yang sebenarnya terjadi dilapangan. Dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara dan Dokumentasi, serta teknik analisa data, reduksi data, penyajian data, dengan menggunakan versi Miles dan Huberman. Faktor permasalahan dan keluhan masuk Kantor Pos Indonesia Surabaya selatan terselesaikan dengan baik Sehingga keluhan kepada Kantor Pos Indonesia Selatan dapat terselesaikan

dengan baik merasa puas atas pelayanan yang telah diberikan. Berdasarkan hasil penelitian peneliti merekomendasi terhadap Public Relation PT. Pos Indonesia Surabaya Selatan hendaknya Pos Indonesia Surabaya selatan melakukan yang optimal terhadap penggunaan jasa pelayanan agar pelanggan mengerti dan tidak gampang menyampaikan apabila masalah yang dialami sepele.

3. Chelsea garella NRP 14203014126 Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Surabaya. Strategi Public Relation PT Cheil Jedang Indonesia Pasuruan dalam memulihkan citra akibat dampak lingkungan. Penelitian ini melihat tentang bagaimana strategi public relation yang digunakan oleh PT Cheil Jedang Pasuruan dalam menyikapi tuntutan warga melalui demo yang terjadi berulang kali akibat adanya pencemaran lingkungan hingga berakibatkan pada citra perusahaan menjadi buruk. Peneliti menggunakan Metode Kualitatif Deskriptif dengan teknik wawancara yang dilakukan kepada divisi Public Relation PT Cheil Jedang Pasuruan terkait Strategi Public Relation Dalam Memulihkan Citra Perusahaan, dengan wawancara yang dilakukan oleh Peneliti. dalam penelitian ini menggunakan teori pemulihan citra william benoit, peneliti dapat menemukan hasil dari penelitian tersebut dengan beberapa strategi strategi yang dilakukan oleh public

relation PT. Cheil Jedang Pasuruan dalam upaya memulihkan citra seperti dengan melakukan identifikasi masalah, kemudian mengambil sebuah tindakan untuk tidak memenuhi tuntutan warga, kemudian melakukan pemberian dana kompensasi untuk perbaikan lingkungan, dan yang terakhir melakukan networking untuk membangun kembali hubungan hubungan yang kurang yang menjadi lebih baik lagi dengan public nya .

Gambar Tabel Review Penelitian Sejenis 2.1.1

No	Nama Peneliti Dan Judul	Metode	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1	Netha Nilmala akmal NIM 233559357, Strategi Komunikasi PT Krakatau Bandar samudera Krakatau Dalam Menangani krisis Dampak Lingkungan	Metode kualitatif dan paradigma postpositivisme	Dalam penelitian ini peneliti memiliki beberapa persamaan yaitu dengan subjeknya strategi komunikasi PR PT Krakatau Bandar	Perbedaan dari penelitian ini peneliti memiliki perbedaan yaitu pada objeknya serta pada teori yang digunakan. Yaitu pada	Hasil dari penelitian ini peneliti dapat diketahui bahwa strategi komunikasi mempunyai tim komunikasi, kontak media massa, tidak menutup informasi,

			<p>samudera</p> <p>Dalam</p> <p>menangani</p> <p>krisis akibat</p> <p>dampak</p> <p>Lingkungan</p> <p>dan sama sama</p> <p>cara</p> <p>mengembalikan</p> <p>citra</p> <p>perusahaannya</p> <p>nya</p>	<p>teori strategi</p> <p>komunikasi</p> <p>krisis</p> <p>menurut</p> <p>kriyantono.</p>	<p>komunikasi</p> <p>reputasi ,</p> <p>banyak saluran</p> <p>komunikasi,</p> <p>csr, langkah</p> <p>langkah</p> <p>komunikasi</p> <p>tersebut</p> <p>dilakukan PT</p> <p>Krakatau</p> <p>Bandar</p> <p>samudera</p> <p>ketika</p> <p>implementasi</p> <p>penanganan</p> <p>dampak krisis</p> <p>lingkungan</p>
2.	<p>Muhammad</p> <p>khoirul azzam</p> <p>Nim 1151501315</p> <p>ilmu komunikasi,</p> <p>strategi</p>	<p>Metode</p> <p>penelitian</p> <p>pendekatan</p> <p>deskriptif</p> <p>kualitatif</p>	<p>Dalam</p> <p>penelitian ini</p> <p>peneliti</p> <p>memiliki</p> <p>persamaan</p>	<p>Dalam</p> <p>penelitian</p> <p>ini peneliti</p> <p>memiliki</p> <p>perbedaan</p>	<p>Berdasarkan</p> <p>hasil penelitian</p> <p>bahwa peneliti</p> <p>merekomendas</p> <p>ikan terhadap</p>

	<p>komunikasi dalam menangani keluhan pelanggan kantor pos Indonesia, Surabaya selatan</p>		<p>yaitu pada subjek yang dimana pada strategi komunikasi PR Kantor Pos Indonesia Surabaya selatan dan menggunakan metode penelitian yang sama metode penelitian deskriptif kualitatif</p>	<p>yaitu pada objeknya</p>	<p>PR PT Pos Indonesia Indonesia Surabaya selatan hendaknya pos indonesia Surabaya selatan melakukan penggunaan yang optimal terhadap pelayanan jasa pelanggan mengerti dan tidak gampang menyampaikan apabila masalah yang dialami sepele</p>
--	--	--	--	----------------------------	--

3	Chelsia garella NRP 14203014126, strategi public relation PT Cheil Jedang Indonesia Pasuruan dalam memulihkan citra akibat dampak lingkungan	Peneliti menggunakan penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik wawancara	Penelitian ini memiliki persamaan yang dimana pada objeknya sama sama mengembalikan citra perusahaan akibat dampak lingkungan la Sedangkan peneliti memiliki pada objek yang dimana sama mengembalikan citra PT Kahatex	Perbedaan dalam penelitian ini memiliki perbedaan yaitu pada teori menggunakan n teori pemulihan citra william benoit sedangkan peneliti menggunakan n teori strategi komunikasi	hasil dari penelitian tersebut dengan beberapa strategi strategi yang dilakukan oleh public relation PT. Cheil Jedang Pasuruan dalam upaya memulihkan citra seperti dengan melakukan identifikasi masalah, kemudian mengambil sebuah tindakan untuk tidak memenuhi
---	---	---	---	---	--

					tuntutan warga , kemudian melakukan pemberian dana kompensasi untuk perbaikan lingkungan, dan yang terakhir melakukan networking untuk membangun kembali hubungan hubungan yang kurang yang menjadi lebih baik lagi dengan public nya .
--	--	--	--	--	--

2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1. Komunikasi

Komunikasi melibatkan dua atau lebih manusia, sebab ketika berkomunikasi terjadi proses pengiriman dan penerimaan pesan dari komunikator kepada komunikan.

Dalam Buku Ilmu Komunikasi, praktek dan teori karya Rosdakarya Menurut agus M hardjana.

“Komunikasi dapat dirumuskan sebagai suatu kegiatan yang disampaikan suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain melalui media tertentu.” “Effendi : 2003”

Setelah pesan tersebut diterima dan dipahami sejauh kemampuannya, penerima pesan kemudian menyampaikan tanggapan melalui media tertentu setelah pesan tersebut diterima dan diterima sejauh kemampuannya, penerima pesan kemudian menyampaikan tanggapan melalui media tertentu, bergantung tujuan serta target yang telah ditentukan ,setelah pesan tersampaikan, feedback dari komunikan yang menerima pesan komunikator dapat mengetahui apakah komunikasi berjalan dengan efektif atau tidak, atau apakah pesan berhasil tersampaikan dengan baik.

Secara harfiah komunikasi yang berasal dari bahasa latin yaitu “*communis*” berarti “sama”, “*communication*” yang berarti ‘membuat sama’ dapat dikatakan bahwa komunikasi merupakan suatu upaya proses

membangun pengertian yang satu dengan yang lain, agar terjadi kesamaan pemahaman mengenai suatu hal. Dalam buku 'Ilmu Komunikasi suatu Pengantar' Karangan Deddy mulyana, Bernard berelson, dan Gary A. Steiner.

“Komunikasi adalah sebuah tindakan, atau proses, transmisi informasi, gagasan emosi, keterampilan dan semacamnya hal yang ditransmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan semacamnya, hal yang ditransmisikan ini dapat berupa simbol simbol, kata kata, gambarfigur, grafik dan semacamnya. (Effendi:2003)

Dalam buku perencanaan strategi komunikasi Menurut Kincaid 1987:

“Komunikasi adalah proses dimana saling dimana antara dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam”. (Cangara;2007:36).

Komunikasi menurut hovland, Janis dan Kelly komunikasi adalah:

“Communication is the process by which an individual (the communication transmits stimuli (usually verbal) to modify the behavior of other individuals (the audience).”(Cangara 2007)

Manusia tidak hidup, tanpa adanya orang lain manusia adalah makhluk sosial yang saling berinteraksi satu Sama lain dalam kepentingan yang Sama maupun yang berbeda beda, saling bertukar pikiran dan pendapat untuk menyatukan persepsi. Untuk kebutuhan semuanya tak lepas dari Komunikasi

antar individu maupun kelompok manusia itu sendiri. Dengan berkomunikasi manusia bisa memahami orang lain. Komunikasi sebagai alat penghubung dalam menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. Komunikasi pada hakikat adalah sebuah proses sosial maka dalam komunikasi terjadi interaksi dan saling mempengaruhi. Harold D. Lasswell (1972) mengatakan bahwa Cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut: “*who, says, what, in which channel, to whom, with what effect*”. Pendapat Lasswell dalam komunikasi mengandung lima unsur di antaranya:

- a. Komunikator
- b. Pesan (Message)
- c. Media (channel, media)
- d. Komunikan (communicant)
- e. Efek (effect) uchana effendi, 2007:10

Model komunikasi Schramm dikenalkan oleh Wilbur Schramm (1954) yang menggambarkan proses komunikasi berlangsung secara dua arah baik Pengirim pesan atau penerima pesan dapat berganti peran dalam mengirim dan menerima pesan. Pesan dikirimkan setelah proses encoding karenanya pengirim pesan juga disebut encoder. Sementara itu, penerima pesan atau receiver. Proses komunikasi menurut Schramm Dimulai dari pengirim pesan (*encoder*) yang mengirim pesan (*message*) kepada penerima pesan (*decoder*) yang kemudian secara bergantian mengirim pesan kepada pengirim pesan pertama. Model komunikasi menurut Schramm kemudian menjelaskan peran

encoder dan *decoder* yang dapat bertukar peran *encoder* dan *decoder* yang dapat bertukar peran seperti pada komunikasi pada umumnya.

Jika diambil dari sebuah kesimpulan bahwa komunikasi adalah sebuah kebutuhan manusia dalam melakukan sebuah hubungan satu sama lain baik itu bisa mempengaruhi orang lain, mengekspresi diri maupun dalam mempelajari orang lain, baik itu dalam penyampaian dari media massa maupun media online. Serta komunikasi verbal maupun non verbal.

2.2.2. Tujuan komunikasi

Tujuan komunikasi merupakan menciptakan pemahaman bersama atau mengubah persepsi, bahkan perilaku sedangkan menurut Robert Kahn yang merupakan hal yang utama dari komunikasi adalah pertukaran informasi dan penyampain makna suatu sistem sosial atau organisasi. (Nugroho: 2004:72). Akan tetapi komunikasi tidak hanya menyampaikan informasi atau pesan saja. Tetapi komunikasi dilakukan seseorang dengan pihak lainnya dalam upaya membentuk suatu makna serta mengemban harapannya. (Rosady; Ruslan 2003:23)

Dengan Demikian komunikasi menjadi peranan penting dan menentukan berapa efektifnya orang orang saling Bekerja Sama dan mengkoordinasi usaha usaha untuk mencapai tujuan tertentu.

2.2.3. Fungsi komunikasi

Setelah mengetahui arti penting dari sebuah komunikasi, dan bagaimana pendapat dari para ahli arti komunikasi. Ada beberapa fungsi komunikasi menurut Effendy (2003:59)

a. Menginformasikan (to inform)

Memberikan informasi kepada masyarakat atau pada publiknya serta memberikan ide pikiran gagasan, mengenai peristiwa yang terjadi, ide tingkah laku orang lain, serta segala sesuatu yang disampaikan pada orang lain

b. Mendidik (to educate) yaitu memberikan sebuah edukasi kepada masyarakat melalui komunikasi yang disampaikan sebagai sarana pendidikan sehingga orang lain mendapatkan sebuah pengetahuan.

c. Menghibur (to entertain) yaitu berfungsi memberikan hiburan atau menghibur melalui komunikasi.

d. Mempengaruhi (to influence) yakni setiap individu bisa mempengaruhi orang lain melalui komunikasi tentunya berusaha mempengaruhi jalan pikiran komunikan dan lebih jauh berusaha merubah sikap dan tingkah komunikasi sesuai dengan apa yang diHarapkan (Effendi : 36)

2.2.4. Public Relation

Public relation merupakan fungsi manajemen untuk mencapai target tertentu yang sebelumnya harus mempunyai program kerja yang jelas dan

rinci, mencari fakta, merencanakan, dan mengkomunikasikan hingga mengevaluasi hasil yang telah dicapai. **Dalam kamus Webster third new international dictionary**

“mendefinisikan humas (Public Relation) sebagai: *the art of science of developing reciprocal understanding and goodwill* (seni pengetahuan untuk mengembangkan pengertian timbal balik dan niat baik).

Menurut Edward dalam buku *the engineering of consent* (1955)

“menyatakan Public Relation (humas) sebagai *inducing the public to understanding for and goodwill* (membujuk public untuk memiliki pengertian yang mendukung serta memiliki niat baik).”

Selanjutnya, *the british institute of public relation* mendefinisikan Public Relation pada dua hal:

1. *Public relation activity is management of communication between on organized and it publics* (aktivitas public relation adalah mengelola komunikasi antara komunikasi antara organisasi dan publiknya).
2. *Public relation practice is deliberate, planned and sustain effort to establish and mountain mutual understanding between and organization and it's* (Public Relation adalah memikirkan, merencanakan dan mencurahkan daya untuk membangun dan

menjaga saling antara organisasi dan public (Rosady,Ruslan 1998 ;16)

2.2.5. Ruang lingkup Public Relation

Ruang lingkup tugas public relation dalam sebuah organisasi atau lembaga instansi lainnya sebagai berikut menurut: (Rosadi Ruslan: 2014)

a. Membina hubungan kedalam (Public Internal)

Yang dimaksud public internal adalah public yang menjadi bagian dari unit perusahaan atau organisasi itu sendiri. Seorang Publik Relation harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal hal yang menimbulkan gambaran negative didalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.

b. Membina hubungan keluar (Publik Eksternal)

Yang dimaksudnya public internal ini pada umumnya adalah mengusahakan gambaran public tumbuhnya sikap pada perusahaan itu sendiri dan terhadap lembaga yang diwakilkan.

Menurut henry fayol ada beberapa sasaran public relation antara lain;

- Membangun identitas dan citra perusahaan Dan komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak. (*building corporate identity of image and image*).
- Menghadapi krisis (*facing of krisis*)

Adalah menangani krisis atau keluhan yang terjadi dan membentuk manajemen krisis dan *pr recovery of image* yang bertugas memperbaiki *last of image and damage*.

- Mempromosikan aspek kemasyarakatan (*promotion public cause*) yang menyangkut kepentingan public. (Rosady Ruslan ,1998 :19)

2.2.6. Tujuan Dan Fungsi Public Relation

Tujuan Public Relation untuk mempengaruhi Publiknya, antara lain, sejauh mana mereka mengenal mereka dan mengetahui kegiatan lembaga atau organisasi yang diwakili tersebut tetap pada posisi pertama, dikenal dan disukai. Dan posisi kedua mengenal dan tidak menyukai itu, maka pihak Public Relation berupaya melalui proses teknik Public Relation tertentu untuk dapat merubah pandangan public menjadi menyukai. Pada posisi Public ketiga membutuhkan perjuangan keras untuk merubah opini Public yang selama ini tidak mengenal dan menyukai melalui suatu teknik kampanye PR. Strategi menarik (*pull strategy*) yang mampu mengubah dari posisi “nothing” menjadi “something”. Dengan kata lain, tujuan Public Relation adalah untuk menegakkan dan mengembangkan suatu “Citra” yang menguntungkan (*favorable image*) bagi organisasi atau produk barang dan jasa terhadap pada Stakeholders sebagai sasaran yang terkait public internal dan eksternal. (Rosady Ruslan, 1997:7)

Fungsi Public Relation Menurut Cutlip Center And Canfield adalah:

- a. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi mereka pada manajemen lembaga atau organisasi)
- b. Membina hubungan yang harmonis antara badan / organisasi dengan publiknya merupakan khalayak sasaran.
- c. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap lembaga atau organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya.
- d. Melayani keinginan public dan memberikan seimbangan, saran kepada manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.
- e. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan / organisasi ke publiknya demi tercapai citra positif bagi kedua belah pihak. (Rosady : Ruslan 1998 :18)

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas maka publik relation adalah jembatan bagi perusahaan untuk membangun sebuah opini yang berkaitan langsung dengan sebuah perusahaan dan para stakeholder lainnya untuk bertujuan membangun citra positif perusahaan di mata public.

2.2.6. Strategi Komunikasi

Strategi Komunikasi menurut **Effendy dalam bukunya ilmu komunikasi praktek dan teori (2011)**

“Merupakan perencanaan yang efektif dalam penyampaian pesan sehingga mudah dipahami oleh komunikan dan bisa

menerima apa yang telah disampaikan sehingga bisa mengubah sikap atau perilaku seseorang.” (Effendi:2011)

“Sedang menurut Kulvisaechana (2001), strategi komunikasi adalah penggunaan kombinasi faset faset komunikasi didalamnya frekuensi komunikasi, formalitas komunikasi, isi komunikasi, saluran komunikasi.” (Effendi:2011)

Strategi komunikasi menurut Onong merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan (*goal*). Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasional secara taktiks harus dilakukan dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu waktu tergantung situasi dan kondisi

Strategi komunikasi dalam bukunya karya Anwar Arifin Menurut Smith adalah kegiatan atau kampanye komunikasi yang sifatnya informasional maupun persuasif untuk membangun dari pemahaman dan dukungan terhadap suatu ide, gagasan atau kasus, produk atau maupun jasa yang terencana yang dilakukan oleh suatu organisasi baik dari laba maupun nirlaba, memiliki tujuan, rencana, dan berbagai alternatif. Berdasarkan riset dan memiliki evaluasi.

Teknik teknik strategi komunikasi Menurut Anwar Arifin antara lain:

- a. Redundancy (repetition). Teknik redundancy atau repetition adalah mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang mengulang pesan kepada khalayak. Dengan teknik ini sekalian banyak manfaat yang dapat ditarik darinya. Manfaat itu antara lain bahwa khalayak lebih memperhatikan pesan itu karena justru kontras dengan pesan yang tidak di ulang ulang, sehingga iya akan lebih banyak mengikat perhatian.
- b. Carnalizing. Teknik canalizing adalah memahami dan meneliti pengaruh kelompok terhadap individu atau khalayak untuk berhasilnya komunikasi ini maka harus dimulai dari memenuhi nilai nilai standard kelompok dan masyarakat secara berangsur angsur mengubah ke arah yang dikehendaki. Tetapi bila hal ini /kemudian ternyata tidak mungkin, maka kelompok tersebut secara perlahan lahan dipecahkan sehingga anggota kelompok itu sudah tidak memiliki lagi hubungan yang ketat. Dengan demikian pengaruh kelompok menipis dan akhirnya akan hilang sama demikian pengaruh kelompok akan menipis dan akhirnya akan hilang sama sekali. Dalam keadaan demikian itulah pesan pesan akan diterima oleh komunikan
- c. Informative. Adalah salah satu bentuk pesan, yang bertujuan mempengaruhi khalayak dengan jalan memberikan penerangan. Penerangan berarti menyampaikan sesuatu apa adanya, apa sesungguhnya diatas fakta fakta dan data data yang bener serta

pendapat pendapat yang benar pula. Teknik informative ini lebih di tujukan pada penggunaan akal pikiran khalayak, dan dilakukan dalam bentuk pernyataan berupa keterangan, penerangan berita dan sebagainya.

- d. Persuasif adalah mempengaruhi salah satu mempengaruhi khalayak dengan jalan membujuk. Dalam hal ini khalayak digugah pikirannya maupun dan terutama perasaannya.
- e. Edukatif merupakan salah satu usaha mempengaruhi khalayak dari suatu pernyataan umum yang dilontarkan, dapat diwujudkan dalam bentuk pesan yang berisi pendapat pendapat, fakta fakta dan pengalaman pengalaman. Mendidik berarti memberikan suatu ide kepada khalayak sesungguhnya diatas fakta fakta pendapat dan pengalaman yang dapat dipertanggungjawabkan dari segi kebenaran dengan sengaja, teratur dan berencana, dengan tujuan mengubah tingkah laku manusia kearah yang diinginkan.
- f. Koersif merupakan mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa. Teknik koersif ini biasanya dimanifestasikan dalam bentuk peraturan peraturan, perintah perintah dan intimidasi intimidasi untuk pelaksanaannya yang lebih lancar biasanya di belakang berdiri suatu kekuatan yang cukup tangguh.

Berdasarkan Hasil Kesimpulan di atas bahwa strategi komunikasi adalah suatu perencanaan dalam menyampaikan pesan dari komunikator terhadap komunikan baik itu berupa gagasan atau ide yang tersusun secara efektif.

2.2.7. Hambatan Strategi Komunikasi

Hambatan dalam komunikasi umumnya terjadi pada saat penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan sering terjadi tidak tercapainya pengertian sebagai yang dikehendaki, malah timbul kesalahpahaman. Tidak dapat diterimanya pesan tersebut dengan sempurna dikarenakan perbedaan lambing atau bahasa antara yang dipergunakan dengan yang diterima. Atau terdapat hambatan teknis lainnya yang menyebabkan gagasan terhadap kelancaran sistem komunikasi kedua belah pihak.

Menurut Ruslan (2003) dalam **bukunya Strategi Komunikasi Karya Anwar Arifin** terdapat hambatan dapat mengganggu strategi komunikasi yaitu:

a. Hambatan dalam proses penyampain (*process barrier*)

Hambatan ini bisa datang dari pihak komunikator (*sender barrier*) yang mendapat kesulitan dalam penyampaian pesan pesannya sebagai komunikator yang handal. Hambatan ini bisa juga berasal dari penerima pesan tersebut (*receiver barrier*) karena sulitnya komunikan dalam memahami pesan itu dengan baik. Hal ini dapat disebabkan oleh rendahnya tingkat penguasaan bahasa, pendidikan, intelektual, dan

sebagainya yang terdapat dalam diri komunikan. Intelektual dan sebagainya yang terdapat dalam diri komunikan. Kegagalan komunikasi terdapat dalam diri komunikan. Kegagalan komunikasi dapat pula terjadi terjadi dikarenakan faktor faktor, feedback nya (hasil tidak tercapai), medium barrier (media atau alat dipergunakan kurang tepat) dan decoding barrier (hambatan untuk memahami pesan secara tepat).

b. Hambatan secara fisik (*physical barrier*)

Sarana fisik dapat menghambat komunikasi yang efektif, Misalnya kurang tajam dan gangguan pada sistem dan gangguan pada sistem pengeras suara (sound system) yang sering terjadi dalam suatu ruangan kuliah, seminar, pertemuan, dan lain lain. Hal ini dapat membuat pesan pesan tidak efektif sampai dengan tepat kepada komunikannya.

c. Hambatan semantic (*semantic barrier*)

Hambatan segi semantic (bahasa dan arti perkataan), yaitu adanya perbedaan pengertian dan pemahaman bahasa teknisnya kurang atau sebaliknya, tingkat pengetahuan dan pemahaman bahasa teknis teknis komunikator yang kurang.

d. Hambatan psiko – social (*psychosocial barrier*)

Adanya perbedaan yang cukup lebar dalam aspek kebudayaan, adat istiadat, kebiasaan, persepsi dan nilai nilai yang dianut

sehingga kecenderungan, kebutuhan serta harapan harapan dari kedua belah pihak yang berkomunikasi juga berbeda.

2.2.8. Strategi Komunikasi Dalam Menghadapi Krisis

Kesalahan umum yang paling sering dilakukan oleh pemimpin organisasi yang tidak siap menghadapi krisis adalah alam bidang komunikasi. Bentuk kesalahan. Bentuk kesalahan yang dilakukan misalnya melakukan penolakan telah terjadi krisis. **Menurut Fearn Banks Haggard Stubbart yang dikutip Ngurah putra (1999)** komunikasi pada saat organisasi menghadapi krisis menjadi sangat penting disebabkan antara lain karena krisis dicirikan oleh adanya ketidak pastian (uncertainty). Konflik kepentingan (conflict of interest), kompleksitas dan keterlibatan emosional. Pada saat sebuah krisis terjadi kebutuhan sebuah informasi biasanya begitu tinggi informasi yang cepat dan tepat mengurangi ketidakpastian.

Komunikasi selama krisis **Menurut Sturges mengungkapkan bahwa mengutip dari (Ngurah putra 1999)** mempunyai dan fungsi dasar yakni

1. Untuk menetralsir intervensi pihak ketiga yang mungkin dapat memperparah krisis yang sedang dihadapi oleh sebuah organisasi
2. Untuk menjaga agar karyawan dapat tetap memperoleh informasi yang tepat tentang organisasi tempat mereka bekerja, sehingga mereka menjadi tim yang memperkuat posisi organisasi dalam menghadapi krisis. Intervensi pihak ketiga umumnya datang dari media massa yang punya prinsip untuk menyampaikan setiap

realitas sosial kepada khalayaknya, termasuk krisis yang sedang dialami sebuah organisasi.

Keberhasilan komunikasi di saat krisis Menurut **Barton, 1993; Fearn Banks, 1996; W.Noeradi, 1997)**

- a. kegiatan komunikasi untuk masing masing public
- b. pesan yang disampaikan
- c. media komunikasi yang disampaikan
- d. bentuk informasi
- e. pelaku komunikasi atau juru bicara atau sumber komunikasi krisis serta dukungan pihak luar dalam penguatan organisasi.

2.2.10 Pengertian Limbah Industri

Limbah industri adalah buangan yang kehadirannya pada suatu saat dan tempat tertentu tidak dikehendaki lingkungan karena tidak memiliki nilai ekonomis. Limbah yang mengandung bahan polutan yang memiliki sifat racun, dan berbahaya dikenal dengan limbah B-3, yang dinyatakan sebagai bahan yang dalam jumlah relatif sedikit tetapi berpotensi untuk merusak lingkungan hidup dan sumber daya. (Kristanto, 2013:2007) Sedangkan Menurut beberapa ahli mengungkapkan bahwa limbah industri di antaranya:

Menurut Susilowarno (2007), pengertian limbah ini ialah sisa atau hasil sampingan dari kegiatan atau aktivitas manusia dalam upaya memenuhi kebutuhan hidupnya.

Menurut Karmana (2007), definisi limbah ini merupakan sisa atau sampah dari suatu proses kegiatan atau aktivitas manusia yang bisa menjadi bahan polusi di suatu lingkungan.

Berdasarkan hasil dari dua definisi di atas bawah limbah adalah sebuah proses pembuangan sampah yang dilakukan oleh ulah manusia yang disengaja oleh perusahaan tersebut dan bisa mengakibatkan pencemaran limbah yang berada di masyarakat sekitar.

Berdasarkan sumber atau asal limbah, maka limbah dapat dibagi kedalam beberapa golongan diantaranya:

1. Limbah domestik, yaitu semua limbah yang berasal dari kamar mandi, dapur, dan lain sebagainya yang secara kuantitatif limbah tadi terdiri atas zat organik baik padat maupun cair, bahan berbahaya maupun beracun (B-3), garam, terlarut, lemak.
2. Limbah non domestic yaitu limbah yang berasal dari Pabrik, Industri, pertanian, dan transportasi serta sumber sumber lainnya. Limbah pertanian biasanya terdiri bahan pestisida, bahan pupuk dan lainnya. (Kristanto,2013:243)

Klasifikasi limbah industri:

1. Limbah padat.
2. Limbah cair biasanya dikenal entitas pencemar air. Komponen pencemaran air pada umumnya terdiri dari buangan bahan padat. Bahan buangan organik dan bahan buangan anorganik.

3. Limbah gas dan partikel

Menurut Sastrawijaya pencemaran lingkungan (2009:66:67) adalah perubahan lingkungan yang tidak menguntungkan sebagian karena tindakan manusia, disebabkan perubahan pola penggunaan energi, dan materi tingkat radiasi, bahan bahan fisika dan kimia dan jumlah organisme. Perbuatan ini dapat mempengaruhi langsung manusia, dan tidak langsung melalui air, hasil pertanian, peternakan benda benda, perilaku dalam rekreasi di alam bebas.

2.3. Kerangka Teoritis

2.2.1. Strategi Komunikasi

Dalam Bukunya Perencanaan Strategi Komunikasi Karya Hafied Cangara “Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “kratos” yang artinya tentara dan kata “agein” yang berarti memimpin. Dengan demikian, strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata strategos yang artinya pemimpin tentara tingkat atas. Jadi strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal (the art of general), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Dalam strategi ada prinsip yang harus dicamkan, yakni “tidak ada sesuatu yang berarti dari segalanya kecuali mengetahui apa yang akan dikerjakan oleh musuh, sebelum mereka mengerjakan mengerjakannya.”

Menurut Anwar Arifin dalam **bukunya strategi komunikasi menyebutkan bahwa strategi**, merupakan keputusan kondisional mengenai tindakan yang dijalankan. Dengan merumuskan strategi komunikasi berarti

memperhitungkan kondisi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan dihadapi dimasa yang Akan datang, guna mencapai efektivitas. Dengan strategi komunikasi ini dapat merubah dan menciptakan perubahan pada khalayak.

Menurut Anwar Arifin ada beberapa langkah langkah strategi komunikasi yang efektif dan efisien diantaranya:

1. Mengenal khalayak

Beberapa studi menunjukkan bahwa program komunikasi dapat berhasil ketika mengenal khalayak. Faktor utama yang dibutuhkan untuk menciptakan kondisi tersebut yaitu dengan memilih khalayak secara cermat. Dengan memahami khalayak terutama menjalani program komunikasi merupakan hal sangat penting. Artinya khalayak dapat dipengaruhi oleh komunikator tetapi komunikator juga dapat dipengaruhi oleh khalayak. Komunikasikan lah yang berhasil menentukan berhasilnya program.

2. Menyusun pesan

Setelah mengenal khalayak langkah berikut adalah menyusun pesan yaitu menentukan tema atau pesan, syarat utama untuk mempengaruhi khalayak ialah pesan tersebut, dengan tujuan membangkitkan khalayak. Maka pesan ini harus bersifat persuasif dan juga edukatif, ada beberapa dalam mengelola dan menyusun pesan agar efektif yaitu:

- a. Menguasai terlebih dahulu pesan yang akan disampaikan

- b. Pesan harus menggunakan tanda yang didasarkan pada pengalaman yang Sama antara sumber dan sasaran, sehingga kedua pengertian itu bertemu.
 - c. Pesan harus membangkitkan kebutuhan Akan pribadi dari sasaran dan menyarankan Cara Cara untuk kebutuhan itu.
 - d. Menambahkan pesan yang berupa humor untuk menarik perhatian agar tidak terdengar membosankan.
3. Menetapkan metode

Seperti yang dikutip oleh Arifin (1994:73) dalam dunia komunikasi pada teknik penyampaian atau mempengaruhi dapat dilihat dua aspek yaitu: menurut Cara pelaksanaan dan menurut bentuk isinya. Hal tersebut dapat diuraikan lebih lanjut, bahwa yang pertama semata mata melihat komunikasi itu dari segi pelaksanaannya dan melepaskan perhatian dari isi pesannya. Sedangkan yang kedua, yaitu melihat komunikasi itu dari segi bentuk pernyataan atau bentuk pesan dan maksud yang dikandung. Oleh karena itu yang pertama menurut Cara pelaksanaannya, dapat diwujudkan dalam dua bentuk, yaitu redundancy (repetition) dan canalizing. Sedangkan yang kedua menurut bentuk isinya dikenal dengan teknik teknik: informatif, persuasive, edukatif, dan koersif.

4. Pemilihan media

Sebelum suatu pesan disampaikan kepada khalayak, perlu dipertimbangkan tentang media atau saluran yang efektif. Dalam

ilmu komunikasi dikenal dengan komunikasi (face to face) dan Media Massa. Jika sasarannya hanya terdiri dari beberapa orang saja dan lokasi juga dijangkau, maka dapat digunakan media komunikasi langsung, jika sasarannya banyak orang dan tersebar maka saluran menggunakan media massa.

2.4. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah suatu pemetaan dari pola pikir peneliti. Terhadap topic yang dibahas. dalam hal ini peneliti memiliki kerangka pemikiran yang berlandaskan *“Strategi Komunikasi Public Relation mengenai Pencemaran Limbah industri Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Public Relation dalam membangun citra akibat Pencemaran Limbah industri”*.

Langkah Langkah Strategi Komunikasi Menurut Anwar Arifin (1994)

1. Mengenal Khalayak 2. Menyusun pesan 3. Metode 4. Pemilihan media. Strategi Komunikasi harus disusun secara dinamis sehingga teknik teknik strategi komunikasi dan manajemen komunikasi dapat disesuaikan dengan faktor faktor yang ada. Strategi komunikasi yang dilakukan oleh humas PT Kahatex dapat efektif apabila komunikator yang menggunakan strategi, dan melakukan proses yang benar sehingga bisa mendapatkan sesuai yang diharapkan.

Strategi komunikasi harus disusun secara efektif sehingga taktik secara operasional dan manajemen komunikasi dapat disesuaikan dengan factor

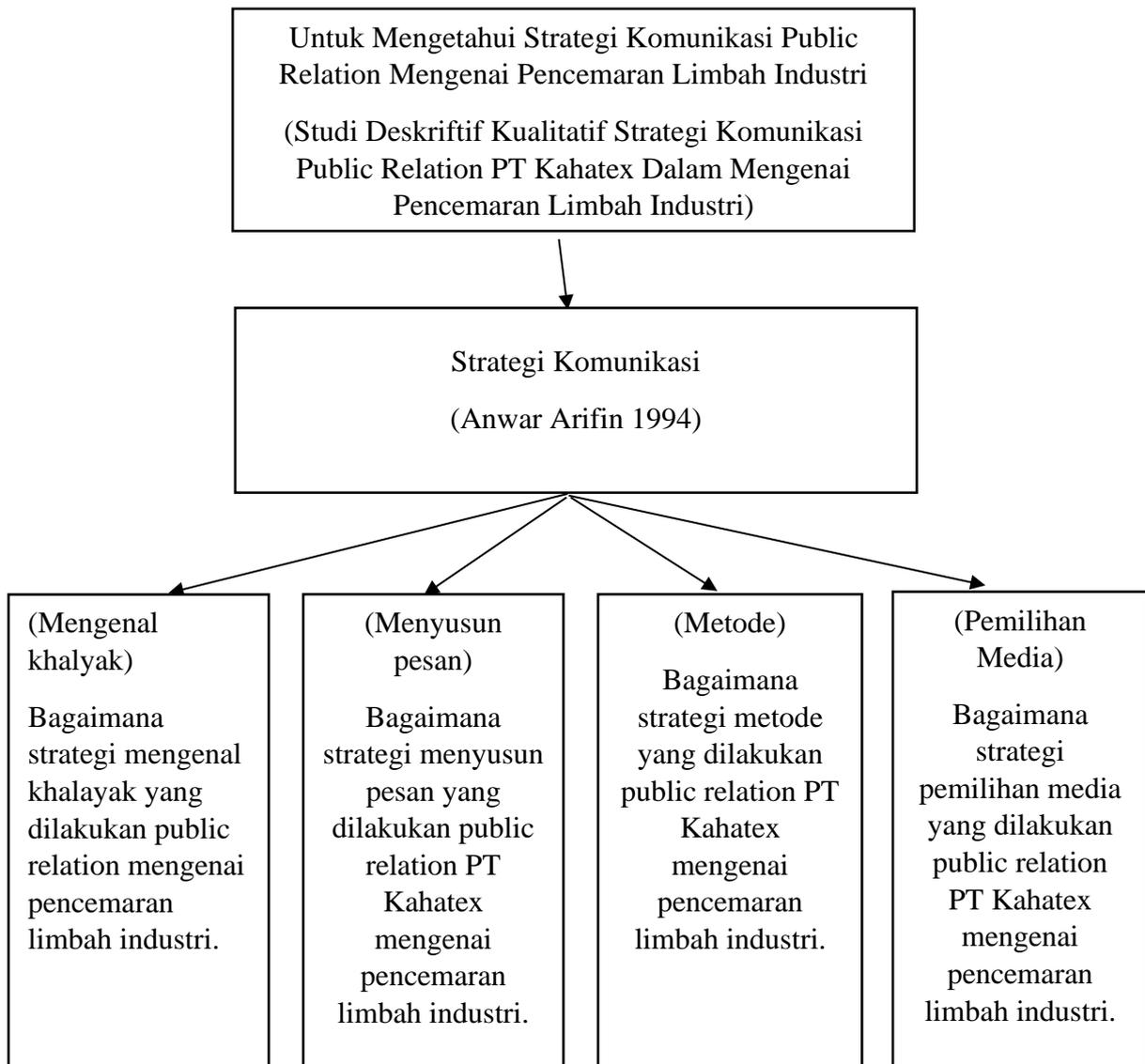
yang didukung, untuk mencapai komunikasi secara efektif, perlu memahami sifat sifat komunikasi.

Strategi yang digunakan oleh public relation PT Kahatex sebagai komunikator apabila pada saat menyampaikan sebuah informasi, komunikator perlu strategi untuk menyampaikan komunikasinya terhadap khalayak yang dituju. Untuk memperoleh hasil komunikasi yang optimal diperlukan sebuah strategi yang efektif untuk mencapai komunikasi yang diinginkan oleh humas PT kahatex.

Strategi komunikasi menurut Anwar Arifin (1994:10) strategi komunikasi berarti tentang bagaimana sebuah perubahan untuk diciptakan pada khalayak dengan mudah dan cepat. Perubahan merupakan hasil dari proses komunikasi mau tidak mau pasti mengalami perubahan, baik perubahan kecil maupun perubahan besar.

Pada hakikatnya strategi komunikasi adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan, dalam menyusun strategi komunikasi perlu memperhitungkan faktor faktor pendukung dan penghambat pada setiap komponen tersebut seperti mengenali khalayak, sasaran komunikasi yang dituju, pemilihan media komunikasi, peran komunikator dalam komunikasi. Sehingga dengan beberapa faktor tersebut strategi komunikasi bisa sesuai yang diharapkan.

Gambar.2.4. Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber: Hasil Modifikasi Peneliti Dan Pembimbing (2021)