

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teoritis

Pada penelitian ini ada beberapa pembahasan yang di sajikan oleh peneliti di kajian pustaka, sehingga bisa memberikan suatu penjelasan tentang apa yang akan di bahas di dalam penelitian ini secara lebih luas dan rinci, adapun kajian pustaka tersebut adalah sebagai berikut.

2.1.1 Komunikasi

Komunikasi merupakan sebuah rangkaian proses sosial yang sangat mendasar dan penting dalam kehidupan. Hampir seluruh aktivitas manusia tidak bisa lepas dari komunikasi. Bahasa verbal maupun non verbal merupakan bentuk-bentuk komunikasi yang digunakan manusia untuk melakukan interaksi.

Harold Laswell dalam bukunya *The Structure and Function of Communication in Society* menyebutkan arti komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut : *Who Says What in Which channel to Whom with What effect.*

Pendapat Laswell tersebut menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan, yaitu :

1. *Who* menunjukkan komunikator atau pengirim atau sumber
2. *Says what* menunjukkan pesan yang ingin disampaikan
3. *In which channel* menunjukkan saluran atau media apa yang digunakan

4. *To whom* menunjukkan kepada siapa pesan itu ditujukan atau komunikan atau penerima pesan

5. *With what effect* menunjukkan apa pengaruh yang terjadi

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka komunikasi bisa didefinisikan sebagai proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui saluran atau media yang ada dan menimbulkan efek tertentu. (Riinawati, 2019)

Komunikasi sendiri terbagi menjadi tiga bentuk, yang pertama adalah komunikasi pribadi (*personal communication*) yaitu komunikasi seputar diri pribadi seseorang, baik dalam fungsinya sebagai komunikator maupun sebagai komunikan. Tatanan komunikasi ini terdiri dari dua jenis, pertama, komunikasi intrapribadi (*intrapersonal*) dan komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*).

Kedua, komunikasi kelompok (*group communication*) yaitu komunikasi dengan kelompok orang yang jumlahnya lebih dari dua orang. Apabila jumlah orang dalam kelompok itu sedikit berarti bahwa kelompok itu kecil dan komunikasi yang berlangsung disebut sebagai komunikasi kelompok kecil (*small group communication*). Jika jumlahnya banyak berarti merupakan kelompok besar dan komunikasi yang berlangsung dinamakan komunikasi kelompok besar (*large group communication*).

Sedangkan yang ketiga adalah komunikasi massa (*mass communication*) yaitu komunikasi massa, komunikasi massa merupakan serangkaian kegiatan menyiarkan informasi, gagasan dan sikap kepada komunikan yang beragam dalam jumlah yang banyak dengan menggunakan media. (Daryanto & Rahardjo, 2016)

2.1.2 Organisasi

Organisasi merupakan hal yang sangat penting dalam kehidupan kita, mungkin tidak banyak yang sadar akan peran organisasi di kehidupan sehari-hari, bahkan tidak banyak juga yang menyadari bahwa kehidupan ini tidak lepas dari kata berorganisasi. Kita dilahirkan di organisasi, menerima pendidikan di organisasi, kebanyakan dari kita bekerja dan menghabiskan waktu untuk organisasi, dan kita tinggal di tengah masyarakat yang bersifat organisasi (Amatai Etzioni:1964)

Kata kerja Latin *organizare*, yang berarti membentuk keseluruhan atau menjadi keseluruhan dari komponen yang saling bergantung atau terkoordinasi, dari sinilah istilah organisasi berasal. Dengan kata lain, organisasi adalah kumpulan komponen yang saling bergantung satu sama lain. Dalam buku mereka yang ditulis bersama *Modern Business: A System Approach*, S. Bernard Rosenblatt, Robert Bonnington, dan Berverd E. Nedles, Jr., menganggap organisasi sebagai alat manajemen. (Riinawati, 2019)

Nanang Fatah (2009:71) menyebutkan bahwa istilah organisasi mempunyai dua pengertian umum. *Pertama*, organisasi diartikan sebagai suatu lembaga atau kelompok fungsional, misalnya sebuah perusahaan, sebuah sekolah, sebuah perkumpulan, badan-badan pemerintahan. *Kedua*, merujuk pada proses pengorganisasian yaitu bagaimana pekerjaan diatur dan di alokasikan diantara para anggota, sehingga tujuan organisasi tersebut dapat tercapai secara efektif. Sedangkan, organisasi itu sendiri diartikan sebagai kumpulan orang dengan system kerja sama untuk mencapai tujuan bersama. (Riinawati, 2019)

2.1.3 Komunikasi Organisasi

Penyajian dan interpretasi pesan antar unit komunikasi yang menjadi bagian dari organisasi tertentu dapat disebut sebagai komunikasi organisasi. Sebuah organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi yang bekerja sama dalam sebuah hirarki dan dalam lingkungan tertentu. Ketika setidaknya satu individu memegang posisi dalam suatu organisasi menginterpretasikan kinerja, komunikasi organisasi telah terjadi. (Riinawati, 2019)

Karena komunikasi antar organisasi menjadi perhatian utama. Menganalisis komunikasi organisasi memerlukan pemeriksaan berbagai transaksi simultan. Organisasi dan ilmu komunikasi terkait dengan pemeriksaan mendalam yang terakhir dari orang-orang yang terlibat dalam mencapai tujuan pembentuk. Ilmu komunikasi mengajukan pertanyaan tentang jenis komunikasi yang terjadi dalam suatu organisasi, teknik dan metode yang digunakan, media yang digunakan, proses, hambatan, dan banyak lagi. Jawaban atas pertanyaan-pertanyaan tersebut digunakan dalam bahan kajian untuk lebih menawarkan konsep komunikasi untuk organisasi tertentu tergantung pada jenis, sifat, dan ruang lingkup organisasi dengan tetap mempertimbangkan skenario spesifik pada saat pertanyaan diajukan.

Berdasarkan hakikatnya komunikasi dalam organisasi juga sering di gunakan sebagai senjata untuk promosi mencari nama baik atau yang biasa di sebut citra positif didalam organisasi. Bentuk komunikasi yang di lakukan untuk mencapai citra positif organisasi juga berbagai macam dan mempunyai strategi komunikasi yang berbagai macam juga, oleh karena itu pentingnya mempelajari

strategi dan bentuk komunikasi seperti apa yang di gunakan agar efektif dalam memperoleh citra positif instansi.

2.1.4 Citra

Citra adalah bagaimana pihak lain memandang organisasi, suatu komite atau suatu aktivitas. Setiap perusahaan atau organisasi mempunyai citra sebanyak setiap orang yang memandangnya. Berbagai citra perusahaan datang dari pelanggan, staff perusahaan, pesaing, distributor, pemasok, dan publik lainnya yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan. Tugas organisasi atau perusahaan dalam membentuk citranya adalah dengan mengidentifikasi citra seperti apa yang ingin di bentuk di mata publik atau masyarakatnya. (Ardianto, 2014)

Citra merupakan tujuan dari kegiatan *public relation*(PR) ataupun kehumasan. Citra adalah sebuah elemen penting bagi sebuah perusahaan, organisasi, maupun instansi atau lembaga pemerintahan dan non pemerintahan yang pada dasarnya tidak bisa di definisikan secara matematis. Beberapa ahli didalam kajian ilmu komunikasi mendefinisikan Citra dengan beberapa arti yang berbeda, pada umumnya citra merupakan image atau pandangan orang lain dalam menilai orang, sekelompok orang atau organisasi, lembaga ataupun instansi. Meskipun tidak dapat di lihat tapi citra bisa di rasakan dan memiliki efek yang sangat terasa baik buruknya berdasarkan citra yang berlaku itu sendiri. (Agustia, Anisah, & Si, 2018)

2.1.5 Pengertian Strategi Komunikasi

Strategi juga bisa di definisikan sebagai suatu rancangan yang mengarah pada sebuah rangkaian yang kompleks dari pemikiran dan ide-ide, pengertian lebih dalam, pengalaman, tujuan, *skill*, anggapan dan sesuatu yang diharapkan bisa menjadi pedoman untuk menyusun *mindset* umum yang bisa membuat keputusan atas tindakan yang terperinci guna mencapai tujuan yang diinginkan. Menurut Rogers didalam Cangara (2013) memberikan batasan dari pengertian strategi komunikasi sebagai rencana yang dipikirkan untuk mempengaruhi tingkah laku manusia dengan skala besar melalui pengiriman ide-ide baru.

Dalam mengatasi masalah komunikasi, para pemikir dipertemukan dengan berbagai persoalan, utamanya dalam upayanya dengan strategi yang menggunakan sumber daya komunikasi yang ada guna merealisasikan tujuan organisasi. Adapun batasan pengertian strategi komunikasi menurut Rongers (1982) yaitu, strategi komunikasi merupakan suatu sistem yang di bentuk untuk mempengaruhi tingkah laku manusia dalam cakupan lebih besar melalui berbagi ide-ide baru. Pakar perencanaan komunikasi Middleton (1980) mendefinisikan “Strategi komunikasi merupakan gabungan mutualisme terbaik dalam semua unsur komunikasi mulai dari komunikator, pesan, media, penerima pesan dan juga pengaruh yang diatur guna mencapai tujuan yang optimal” (Muhtar et al., 2012)

Strategi komunikasi juga di artikan sebagai susunan rencana dan pengolahan komunikasi. Dalam rangka mempersiapkan strategi komunikasi dibutuhkan ide yang berfokus dengan faktor yang mendukung dan faktor yang menjadi hambatan. Strategi komunikasi dalam memperkenalkan sebuah program

wajib memenuhi tiga elemen penting supaya komunikasi menjadi efektif, yaitu mulai dari penampilan dan kemampuan komunikator, ciri pesan, dan saluran yang dipilih. Jika komunikasi berjalan sesuai keinginan maka, tujuan yang di inginkan akan tercapai.

Liliweri (2011) mendefinisikan strategi komunikasi :

1. Menjelaskan, menjabarkan serta memberi pemahaman dan mempromosikan visi dengan suatu rangkaian yang baik serta tujuan komunikasi.
2. Menciptakan komunikasi konsisten, komunikasi berlangsung rutin berdasarkan satu opsi (keputusan) dari beberapa pilihan komunikasi.
3. Berbeda dengan taktik, tahap-tahap nyata dalam serangkaian kegiatan komunikasi berdasarkan pada satuan teknik bagi penggunaanya tujuan komunikasi adalah strategi komunikasi.
4. Berperan menyediakan perubahan sikap untuk mencapai keinginan komunikasi manajemen. Dengan melihat beberapa penjelasan diatas dapat di simpulkan strategi komunikasi merupakan suatu paduan antara penyusunan rencana dan pengolahan komunikasi yang melibatkan elemen komunikasi untuk menggapai tujuan yang telah di tetapkan sebelumnya.

(Alimudin & Syafi'i, 2020)

2.1.6 Fungsi Dan Tujuan Strategi Komunikasi

Betikut ini fungsi dan tujuan strategi komunikasi menurut (Liliweri, 2011)

- A. Memberitahu (*Announcing*)

Yang di maksud disini adalah memiliki tujuan untuk menyampaikan isi pesan yang ingin di utarakan agar menarik perhatian sasaran, hal ini di harapkan menimbulkan informasi-informasi pendukung yang muncul.

B. Memotivasi (Motivating)

Tujuannya adalah untuk memberikan pengaruh berupa dorongan kepada seseorang agar melakukan sesuatu sesuai dengan isi pesan yang sudah di buat. Sederhananya adalah mempengaruhi.

C. Mendidik (Educating)

Tujuannya adalah mengajari menggunakan pesan yang di sampaikan sehingga sasaran dapat menilai baik atau buruknya informasi yang mereka terima, hal ini secara sederhana dapat di artikan menyampaikan pesan namun bukan sekedar memberitahu.

D. Memberikan Informasi (Informing)

Tujuannya adalah membuat komunikasi menjadi lebih efektif, yang di maksaud adalah menyebarluaskan informasi berupa pesan yang sudah di buat.

E. Mendukung Pembuat Keputusan (Supporting Decision Making)

Jika rencana yang di inginkan komunikator sudah berhasil maka strategi ini sudah bisa di anggap berhasil, tujuannya adalah agar sasaran bisa mengambil kesimpulan yang di inginkan komunikator dari pesan yang sudah di sampaikan.

(Alimudin & Syafi'i, 2020)

2.1.7 Teori Penyusunan Tindakan

John Greene mengemukakan teori penyusunan tindakan menjadi salah satu teori yang mendukung dan relevan untuk digunakan di dalam penelitian ini. Teori ini menganalisa cara seseorang memajemen pengetahuan didalam pikiran dan menggunakan pikiran tersebut dalam merangkai pesan. Teori ini berpendapat, seseorang membuat pesan menggunakan kandungan pengetahuan dan pengetahuan prosedural. Kita mengetahui suatu hal dan orang lain tahu bagaimana melakukan hal yang sama. Dalam inti dari teori ini adalah pengetahuan prosedural.

Menurut teori ini, setiap kita akan melakukan suatu tindakan , kita harus merangkai hubungan perilaku dari prosedur catatan yang tepat. Akan tetapi, situasi seperti ini seringkali membuat kita bekerja secara sadar. Dan menginginkan beberapa hasil, seperti pencapaian objektif dari seseorang, mengatur percakapan, menunjukkan informasi, menghasilkan sebuah pidato, dan hasil lainnya. Menyusun sebuah tindakan memerlukan usaha dan waktu. Semakin bercabangnya tugas-tugas yang akan di susun, maka semakin banyak usaha dan waktu yang terpakai. Nama lain dari teori ini adalah teori mikro kognitif karena berhubungan dengan penggunaan kognitif yang sangat spesifik.

Membentuk pesan dengan kandungan pengetahuan dasar dan pengetahuan prosedural ini atau di gambarkan seorang mengetahui tentang suatu hal dan tahu cara untuk mencapai hal tersebut membuat teori ini membantu di dalam penelitian ini. (W. Littlejohn & A. Foss, 2014)

2.1.8 Teori Two Way Symetrical

Grunig menjabarkan Model *two way symmetric* sebagai suatu pendekatan yang baik di dalam kegiatan *Public Relations*. Sesuai dengan konsep yang telah dikemukakan sebelumnya bahwa sebuah divisi dapat dikatakan baik dengan segalanya dapat membuat organisasi berjalan lebih efektif.

Menurut Ruslan, model komunikasi simetris dua arah menggambarkan bahwa suatu komunikasi propaganda (kampanye) melalui dua arah timbal balik yang berimbang. Model ini dapat menghindari terjadinya suatu konflik dengan mempengaruhi opini publik secara strategi supaya bisa diterima, dan dianggap lebih pantas ketika mengumumkan pesan-pesan (informasi) melalui teknik komunikasi mempengaruhi (*persuasive communication*) untuk membangun hubungan saling mengerti, mendukung dan menguntungkan kedua belah pihak. (Alimudin & Syafi'i, 2020)

Model teori *Public Relations* simetris dua arah dilakukan dengan komunikasi jujur dua arah, saling menerima dan saling memberi, saling menghargai dan fokus pada kesepahaman antar pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi. Negosiasi dan keinginan untuk menyesuaikan dan kompromi adalah bagian penting dalam proses ini. Hal ini membutuhkan keikutsertaan perusahaan dalam kegiatan *Public Relations* dengan bersedia melakukan penyesuaian-penyesuaian dalam mengoperasikan perusahaan, sehingga bisa mengakomodasikan publik dengan audiens mereka.

Secara drastis model ini lebih banyak dimanfaatkan oleh organisasi non profit, lembaga pemerintahan dan lembaga hukum daripada perusahaan

yang berorientasi pada keuntungan dan persaingan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan strategi komunikasi sebuah instansi, organisasi, maupun perusahaan yang menjadi acuan dan pendukung bagi penulis untuk melakukan penelitian ini. Dari penelitian terdahulu, tidak terdapat kesamaan pada judul penelitian, namun memiliki relevansi terhadap penelitian ini dan sebagai referensi bagi penulis untuk melanjutkan penelitian ini. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu berupa jurnal, yang di jadikan referensi didalam penelitian ini.

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis/Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	(Badri, 2012)	Strategi Public Relation di era web 2.0	Media sosial saat ini menjadi perhatian praktisi, peneliti, maupun akademisi yang mendalami public relations. Sebab munculnya media sosial yang diprakarsai <i>Web 2.0</i> telah merevolusi cara berkomunikasi khalayak. Mereka bebas membicarakan suatu produk, merek maupun perusahaan. Karena itulah PR dituntut mampu merangkul khalayak <i>online</i> untuk	Penelitian ini berfokus pada bagaimana seorang praktisi public relation memanfaatkan media sosial dalam strategi komunikasi.

			<p>mendukung tujuan organisasi. Melalui hubungan dengan media sosial, PR dapat berkomunikasi dua arah dengan khalayak secara langsung. Sehingga ancaman krisis yang menyebar di dunia maya dapat dipantau dan dikendalikan.</p> <p>Membangun pencitraan <i>online</i> juga dapat dilakukan dengan lebih efisien.</p>	
2.	(Nurjanah, Widyasari, & N, 2015)	Kritik Budaya Amplop Pada Media Relation Institusi Media Di Yogyakarta	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kegiatan media <i>relations</i> yang telah dilakukan 10 <i>Public Relations</i>/Humas Perguruan Tinggi tersebut, termasuk kemungkinan adanya budaya pemberian amplop dalam kegiatan media <i>relations</i> yang selama ini dilakukan. Objek penelitian ini adalah sepuluh (10) Perguruan Tinggi di Yogyakarta yang terdiri dari tiga (3) Perguruan Tinggi Negeri (PTN) dan tujuh (7) Perguruan Tinggi Swasta (PTS). Beragam variasi dan jenis kegiatan media <i>relations</i> telah dilakukan oleh 10 perguruan tinggi tersebut. Dalam kegiatan media</p>	<p>Penelitian ini berfokus pada sisi negatif dari salah satu strategi komunikasi oleh humas/Public Relation, yaitu media relation.</p>

			<p><i>relations, Public Relations</i> perguruan tinggi melakukan budaya pemberian amplop kepada wartawan dengan alasan mengganti biaya transportasi dan bukan sebagai “uang sogok” agar berita mereka terpublikasikan dan sebagai sarana pencitraan institusi.</p>	
3.	(Azeem & Toni, 2018)	Strategi Humas Kementrian Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah Dalam Pengolahan Jejaring Sosial	<p>Komunikasi satu arah yang terjadi pada institusi pemerintah harus diubah menjadi komunikasi dua arah melalui media. Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia menggunakan media sosial sebagai sarana penyebaran informasi kepada pihak yang berkepentingan.</p> <p>Penelitian ini menggunakan teori kekayaan media dan menggunakan metode penelitian studi kasus kualitatif dengan mengangkat kasus berupa pengelolaan jejaring media sosial yang terjadi di Divisi Hubungan Masyarakat Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. Penelitian ini juga menggunakan paradigma konstruktivisme. Pada penelitian ini data didapatkan melalui</p>	Penelitian ini berfokus pada bagaimana humas memanfaatkan media sosial sebagai salah satu alat dari strategi komunikasi.

			<p>observasi partisipan berupa kegiatan magang dan wawancara dengan key informant, kemudian data tersebut dibandingkan satu sama lain menggunakan triangulasi sumber. Hasil yang didapat dalam penelitian ini menggambarkan bahwa pentingnya beberapa aspek yang mampu meningkatkan pengelolaan jejaring media sosial di Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia yang baik seperti pengelolaan tanda informasi, umpan balik, pengembangan fokus dan juga pemanfaatan bahasa.</p>	
4.	(Fatikh & Panuju, 2018)	Komunikasi Organisasi Kehumasan Polres Pasuruan	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan komunikasi organisasi yang berlaku di Polres pasuruan yang berupaya untuk menciptakan citra positif lebih mengutamakan penyampaian pesan kepada Kapolres dan mempublikasikan keberhasilan Polres dalam bekerja untuk menciptakan isu dan kesan baik di masyarakat, namun penyampaian pesan melalui media online belum di lakukan,</p>	<p>Penelitian ini berfokus pada bagaimana komunikasi organisasi Kehumasan dalam membangun opini positif masyarakat.</p>

			menerapkan pelayanan menggunakan media online merupakan suatu rencana Polri dalam membentuk opini masyarakat.	
5.	(Sawaliana, 2016)	Strategi Media Relaton <i>PT Excelcomindo Pratama</i> , TBK (XL) Membangun Hubungan Dengan Wartawan Dalam Rangka Mensukseskan Program Rp1/Detik.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi media relations yang digunakan XL dalam rangka mensukseskan program Rp 1 /detik. Kegiatan media relations merupakan salah satu upaya yang dapat digunakan untuk mensukseskan program yang akan dikeluarkan oleh perusahaan.Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui strategi dibalik kesuksesan program yang telah dikeluarkan XL yaitu program Rp 1 / detik.	Penelitian ini berfokus pada strategi media relation oleh humas dalam suatu perusahaan dalam mensukseskan Program.
6.	(Flowerina & Marta, 2018)	Strategi Komunikasi Kampanye Produk Sosial Value Dan Practices Tentang Asi Eksklusif Terhadap Terget Market Pekerja	Analisis hasil penelitian yang di dapatkan dengan wawancara mendalam kepada key informan yaitu ketua Sentra Laktasi Indonesia, strategi komunikasi kampanye ASI eksklusif ini sejalan denhan teori model kampanye Nowak dan Warneryd, teori persuasi, model social marketing.Hasil penelitian ini mengatakan bahwa ibu pekerja memiliki keinginan memberikan	Penelitian ini berfokus untuk mendeskripsikan bagaimana strategi komunikasi kampanye yang di lakukan oleh suatu organisasi.

			<p>ASI Eksklusif karena mereka mengetahui manfaat dan kegunaan ASI, hal ini juga didukung oleh suami, keluarga, medis, tempat bekerja. Namun yang utama menjadi penyebab keberhasilan sosialisasi kampanye ASI Eksklusif ini adalah kemauan dari ibu untuk menyusui dan memberikan ASI Eksklusif karena ibu mengetahui betapa tingginya manfaat ASI dan mau melaksanakannya dengan menyusui.</p>	
7.	(Muhtar et al., 2012)	<p>Strategi Komunikasi Dalam Pelaksanaan Program Corporate Responsibility Social(CSR) Oleh Humas PT SEMEN TONASA Terhadap Komunitas Lokal Di Kabupaten Pangkajene Dan Kepulauan.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini membuktikan strategi komunikasi humas PT. Semen Tonasa disaat melaksanakan kegiatan CSR yang di jalankan dengan prinsip keterbukaan dan partisipasi aktif sasaran kegiatan. Strategi komunikasi Humas PT. Semen Tonasa pada program CSR dipengaruhi oleh berbagai faktor, beberapa diantaranya adalah pengakuan manajemen internal tentang adanya oknum-oknum yang ingin memiliki bagian pada pelaksanaan/pengelolaan program CSR dan pengakuan pihak sasaran yang terlibat pada program CSR</p>	<p>Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi di dalam program CSR yang di lakukan oleh perusahaan .</p>

			<p>tentang ketentuan dan problema yang ditemui dalam pelaksanaan program. kesimpulannya strategi komunikasi humas semakin dikembangkan dengan prinsip keterbukaan dan keikutsertaan sasaran aktif. Ada juga hal hal yang memberikan pengaruh, diantaranya adalah adalah pengakuan manajemen internal tentang adanya oknum yang ingin mengambil kendali pada pengelolaan program CSR dan pengakuan masyarakat yang terlibat pada program CSR tentang syarat dan kendala dalam pelaksanaan program CSR. Diharapkan perusahaan lebih mengutamakan strategi komunikasi dengan melibatkan sasaran dan menemukan solusi atas faktor-faktor yang memengaruhinya.</p>	
8.	(Octaviana, 2017)	Strategi Komunikasi Corporate Responsibility Social (CSR) di PT PLN (PERSERO) Distribusi Jawa Tengah dan DIY	<p>Hasil dari penelitian ini adalah Tanggung jawab sosial perusahaan telah menjadi isu global di masyarakat dan perusahaan. Program CSR yang dilakukan oleh PT PLN (Persero) Distribusi Regional Jawa Tengah dan Yogyakarta</p>	<p>Penelitian ini berfokus untuk mendeskripsikan strategi komunikasi oleh perusahaan dengan menggunakan strategi CSR serta penggunaan</p>

			<p>di bidang khusus Pendidikan, Kesehatan, Pemberdayaan Masyarakat dan Lingkungan Konservasi sudah tepat sasaran. Sasaran program Corporate Social Responsibility antara lain: lainnya, agar masyarakat lebih peduli dengan kondisi PLN, dan untuk pencitraan yang baik PLN oleh masyarakat. Strategi komunikasi kepada masyarakat yang digunakan dalam sosialisasi menggunakan media cetak seperti surat kabar dan majalah nasional dan lokal. Media elektronik menggunakan televisi dan radio di Jawa Tengah dan Yogyakarta dan nasional, juga menggunakan media sosial seperti Facebook dan Twitter.</p>	<p>sosial media.</p>
9.	(Hadamean Harahap, 2019)	Penerapan Straregi Komunikasi Dalam Program Corporate Responsibility Social (CSR)	<p>Strategi komunikasi yang baik harus dapat memprediksi efek komunikasi yang diharapkan dalam bentuk: menyebarluaskan informasi, melakukan secara persuasif, melaksanakan instruksi. Strategi</p>	<p>Penelitian ini membahas tentang penerapan strategi komunikasi di dalam program csr yang di lakukan sebuah perusahaan.</p>

			<p>komunikasi dilakukan oleh CSR dalam menjalankan program komunikasi dengan memperhatikan elemen komunikasi. Strategi yang dimaksud adalah untuk mengetahui komunikasi, mengkompilasi pesan dan metode yang digunakan, peran komunikator, dan media yang digunakan dalam komunikasi. Salah satu strategi untuk mempertahankan kesuksesan tercapai dan kemampuan merangkul masyarakat untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara kedua kemampuan strategi yang digunakan oleh para pelaksana untuk menjaga stabilitas dan citra perusahaan.</p>	
10.	(Saputra & Poti, 2019)	Strategi Media Relation Dalam Membentuk Citra Positif Pada Hubungan Masyarakat (Humas) Sekretariat Daerah Pemerintah Kota Tanjung Pinang	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dilihat dari strategi analisis, instrumen distribusi informasi yang tidak memadai menjadi alasan strategis bagi Humas pemerintah kota Tanjungpinang untuk membangun relasi eksternal. Berdasarkan strategi keputusan, hanya media massa yang telah diverifikasi oleh Dewan Pers yang dapat bekerja sama dengan pemerintah</p>	<p>Penelitian ini membahas tentang bagaimana media relation dijalankan sebagai strategi komunikasi humas dalam membentuk citra positif instansi.</p>

			<p>kota Tanjungpinang. Berdasarkan strategi aksi Humas pemerintah kota Tanjungpinang membuat siaran pers, koferensi pers, pers tour, coffee morning dalam membangun hubungan baik dengan media massa.</p>	
11.	(Sholikhah, 2016)	Strategi Media Relations PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Untuk Meningkatkan Citra Perusahaan	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan strategi media relations yang dilakukan oleh public relations Telkom Regional IV adalah memberikan informasi, membangun hubungan informal dengan wartawan, public relations juga memelihara komunikasi bersama wartawan dengan media, dan memberikan fasilitas serta melakukan pertemuan dengan media. Kegiatan media relations yang dilakukan dengan melibatkan pers adalah press release, radio and newspaper interviuw, radio talk show, media event, press conferences, pers call, facility press, metting with edotor, electronic communications, press getering, resepsi pers. Dampak dari media relations yang dilakukan sekitar 90% tulisan public relations termuat di media massa</p>	<p>Penelitian ini berfokus pada strategi media relation yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan citra positif.</p>

			<p>dan mampu meningkatkan citra positif perusahaan untuk menghadapi persaingan dari kompetitor dan menghadapi keinginan pelanggan yang dinamis</p>	
12.	(Afkarina, 2018)	Strategi Komunikasi Humas Dalam Membentuk Public Opinion Dalam Lembaga Pendidikan	<p>In this case public relations has a wide relationship, and the role of public relations in the development of education has a very urgent position, especially in determining the direction of education in accordance with the wishes of all parties, especially the demands of the customer. The development of public opinion with a variety of karakternya increasingly diverse, both internal and external require a special solution in communicating with them. Organizational communication activities are strategic communication activities that need to be run by the organization. Management as an important decision maker in communication activities, through public relations activities strategic communications</p>	<p>Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi humas dalam membentuk opini publik di lembaga pendidikan.</p>

			organization can run well. Publication must have full support from management to perform the task.	
13.	(Mulyadi, Naryoso, Yuliyanto, & Ulfa, 2020)	Strategi Komunikasi Kementerian Komunikasi Dan Informatika Dalam Kampanye Nasional Penurunan Pravalensi Stunting	Hasil penelitian didapat bahwa strategi komunikasi Kementerian Kominfo dalam kampanye stunting telah melalui tahapan yang sesuai dengan konsep perencanaan kampanye PR yakni mulai dari analisis masalah, menetapkan tujuan, publik, pesan, strategi dan taktik, skala waktu dan sumber daya, serta evaluasi dan tinjauan. Tujuan dari kampanye stunting ialah untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat terkait stunting. Untuk itu Kementerian Kominfo melakukan diseminasi informasi yang bersifat informatif, edukatif, dan persuasif melalui komunikasi multikanal (media massa, media luar ruang, media daring, media sosial, dan media tatap muka) dengan fokus menasar kepada remaja putri dan ibu-ibu usia produktif.	Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi kementerian terkait dalam kampanye guna penurunan pravalensi stunting.
14.	(Agustia et al., 2018)	Strategi Komunikasi	Penelitian ini membuktikan bahwa	Penelitian ini berfokus pada

		<p>Humas Polda Aceh Untuk Membentuk Citra Positif Polisi Di Mata Masyarakat</p>	<p>Kehumasan Polda Aceh Melakukan beberapa strategi komunikasi dalam upaya memperbaiki citra instansi, beberapa di antaranya seperti Polisi Saweu sikula, pelayanan SIM keliling, pelayanan pengaduan masyarakat, pengamanan di hari-hari besar penyebaran pesan melalui media sosial, media cetak dan elektronik.</p> <p>Terdapat beberapa hal yang menjadi penghambat berupa, kendala anggaran, kendala sumber daya, kendala peralatan serta kesadaran masyarakat.</p>	<p>strategi komunikasi yang di lakukan humas Polda Aceh dalam upaya membentuk citra positif polisi.</p>
15.	(Cindoswari & Abidin, 2019)	<p>Agenda Setting Dan Kredibilitas Harian Tribun Batam Dalam Membangun Presepsi Masyarakat Di Kota Batam</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat hubungan yang sangat nyata antara agenda media dengan kredibilitas media dimana nilai korelasi rank spearman $rs=0.405^{**}$, hubungan sangat nyata antara agenda publik dengan kredibilitas media dan nilai korelasi ranks spearman $rs=0.405^{**}$, hubungan sangat nyata antara kredibilitas media dengan persepsi masyarakat pada nilai korelasi rank spearman $rs=0.492^{**}$ untuk pemberitaan</p>	<p>Penelitian ini berfokus pada agenda setting yang di lakukan oleh suatu media masa dalam membentuk opini publik</p>

			implementasi KEK di Harian Tribun Batam.	
--	--	--	---------------------------------------------	--

2.3 Kerangka Konseptual

Penelitian ini menganalisa strategi komunikasi yang di lakukan oleh Polda Kepri dalam upaya menjaga citra positif instansi, dalam penelitian ini peneliti menganalisa setiap kegiatan yang di lakukan Polda Kepri dan mencari tahu strategi di dalamnya sebagai upaya untuk memertahankan atau meningkatkan citra positif instansi.

