

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka ialah suatu proses perbandingan terkait beberapa pustaka yang disiapkan sebagai contoh dalam melakukan penulisan penelitian ilmiah terkait (*review of related literature*) yang sesuai dengan permasalahan penelitian. Selain itu juga kajian pustaka merupakan suatu kesimpulan dan sintetis dari literatur tentang suatu hal yang berkaitan dengan problem penelitian yang ingin diteliti (Nurhadi & Suseno, 2021). Tujuan kajian pustaka ialah untuk mengantisipasi adanya pengulangan, plagiasi dan sebagainya. Data-data referensi yang bisa dimanfaatkan diantaranya jurnal, skripsi, teks, disertasi, maupun penelitian yang telah ada sehingga dengan data tersebut maka penelitian yang dilakukan akan saling menguatkan satu sama lain.

##### 2.1.1. Tinjauan Hasil Penelitian Terdahulu

**Melinda Febriani, Hasrullah, Tuti Bahfiarti 2019. STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERINTEGRASI PT GARUDA INDONESIA (PERSERO) Tbk MAKASSAR DALAM MEMPERTAHANKAN BRAND IMAGE. Vol. 7 No. 01 Januari – Juni 2018. KAREBA: Jurnal ilmu Komunikasi. DOI: <https://doi.org/10.31947/kareba.v7i1.5248>**

Penelitian di latarbelakangi oleh berkembangnya industri penerbangan yang meningkat dari dalam negeri ataupun luar negeri, sehingga tidak banyak

perusahaan maskapai penerbangan yang dapat mampu bertahan dalam kondisi persaingan. Seiring adanya visi Garuda Indonesia, untuk menjadi perusahaan penerbangan yang berkualitas sehingga menawarkan layanan fasilitas yang lengkap kepada masyarakat dunia, serta menggunakan keramahan. Sehingga membuat Garuda Indonesia termotivasi untuk lebih meningkatkan kinerja melalui pelayanan, keamanan penerbangan, jumlah *passanger carried* dan memenuhi harapan dari *stakeholdernya*. Dalam persaingan yang ketat, maka sangat dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang handal terkhusus kaitannya dengan mempertahankan *brand image* perusahaan tersebut.

Tujuan penelitian ini ialah untuk memahami strategi komunikasi pemasaran terintegrasi PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk dalam proses mempertahankan *brand image* kepada konsumen, serta mempelajari problem apa yang telah dihadapi oleh PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk ketika melakukan komunikasi pemasaran terintegrasi dalam mempertahankan *brand image*. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Informan dalam penelitian yaitu teknik *purposive Sampling*. Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah wawancara mendalam.

Hasil penelitian bahwa *brand image* PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk sudah melekat pada masyarakat sebagai maskapai penerbangan terbaik di Indonesia. PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk membentuk beberapa strategi komunikasi pemasaran terintegrasi untuk menarik pasar sebanyak-banyaknya. Komunikasi pemasaran terintegrasinya dilakukan Periklanan, Promosi Penjualan Hubungan Masyarakat dan Publisitas. Penjualan Personal, dan Pemasaran

Langsung. Adapun *problem* ketika melakukan komunikasi pemasaran terintegrasi yang terbagi ke dalam dua bagian yaitu kendala internal dan eksternal.

**Fadjarini Sulistyowati, Nina Uswatun Hasanah. 2021. Strategi Komunikasi Pemerintah Indonesia dalam Penanganan COVID-19 pada Majalah TEMPO Edisi Maret-Juli 2020. Vol 4 No 2 (2021): Agustus 2021. JURKOM : Jurnal Riset Komunikasi. DOI : <https://doi.org/10.38194/jurkom.v4i2.326>**

Penelitian ini berkaitan dengan dalam mengantisipasi pandemi Covid-19, peraturan yang direncanakan oleh pemerintah perlu dikomunikasikan kepada masyarakat secara jelas dan transparan. Karena proses penyampaian kebijakan yang tidak tepat akan berdampak besar dalam komunikasi publik. Sehingga komunikasi publik yang tidak terencana dengan baik akan mengakibatkan kepanikan yang berlebihan bagi masyarakat. Komunikasi publik harus terbangun melalui strategi komunikasi yang tepat dan akurat. Pada awal munculnya Pandemi Covid-19 pemerintah harus menyusun kembali strategi komunikasi yang akurat agar penyampaian kebijakan dapat tersampaikan dengan jelas kepada masyarakat.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan kerangka Tempo dalam kaitannya dengan strategi komunikasi pemerintah dalam menyikapi pandemi Covid-19. Metode yang digunakan adalah teknik analisis *frame* dengan analisis Entmann. Pengumpulan berita dilakukan mulai awal Maret hingga akhir Juli 2020. Di antara berita tersebut dipilih berita terkait strategi komunikasi pemerintah terkait penanganan Covid-19.

Hasil penelitian, bahwa Majalah Tempo menframe pemerintah belum menerapkan strategi komunikasi yang tepat dalam penyelesaian Covid-19, baik dari awal pandemi Covid-19, pelaksanaan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) dan masa normal baru. Majalah Tempo mampu memberikan kontrol terhadap kebijakan pemerintah dalam penanganan Covid-19.

**Sapta sari, Indria. 2020. Strategi Komunikasi Merek Melalui Pemasaran Berbasis Empati bagi Pelaku UMKM pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Bengkulu. DIKSI: Jurnal Kajian Pendidikan dan Sosial. Volume 3, Nomor 1, 2022, hal. 1-13. DOI : <https://doi.org/10.53299/diksi.v3i1.123>**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh munculnya Pandemi Covid-19 yang membawa perubahan berarti bagi geliat Usaha Mikro Kecil Menengah atau UMKM di negara Indonesia termasuk di Kota Bengkulu. Banyak pelaku usaha yang mengalami penurunan omset penjualan semenjak adanya pandemi ini. Penurunan omset penjualan ini merupakan imbas dari kebijakan yang diterapkan oleh pemerintah. Dalam situasi tersebut tentu tidak boleh dibiarkan begitu saja. Para pelaksana UMKM ini harus tetap menjalankan sebuah strategi untuk mendapatkan solusi dalam mencari penghasilan di masa pandemi seperti ini.

Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui strategi komunikasi merek melalui pemasaran dengan berbasis empati yang dilakukan oleh para pelaku UMKM di Kota Bengkulu. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yaitu melakukan observasi, dokumentasi, dan studi literatur dengan teknik analisis data dalam penelitian.

Pengumpulan data dilakukan secara interaktif yaitu reduksi data penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi merek melalui pemasaran berbasis empati bagi pelaku UMKM di kota Bengkulu telah diwujudkan melalui dua aspek yaitu isi pesan dan media informasi yang akan digunakan. Para pelaku UMKM di Kota Bengkulu telah melakukan inovasi dalam mempromosikan produknya melalui postingan yang menarik dan menarik perhatian pembeli secara emosional melalui akun Instagram sebagai media pilihan untuk beriklan.

**Pandu Setio Wibowo. 2021. Strategi Komunikasi Pemasaran Sharp Indonesia di Era Pandemi Covid-19 dan Kenormalan Baru. Vol 5 No 1 (2021). Jurnal Komunikasi Profesional. DOI : <https://doi.org/10.25139/jkp.v5i1.3003>**

Penelitian ini dilatarbelakangi adanya pandemi Covid-19 yang menyebar di dunia dari awal tahun 2020 dampaknya mulai banyak dirasakan oleh para pelaku usaha di dunia tidak terkecuali di Indonesia. Mulai berlakunya penutupan akses atau *lockdown* mengakibatkan banyak pelaku usaha yang tidak berhasil bertahan dalam menghadapi situasi ini. Hal tersebut memberi dampak bagi keberlangsungan hidup dunia usaha. Beberapa teknik dalam melakukan pemasaran sebuah produk tidak terlalu efektif untuk diterapkan karena kurang sesuai dengan situasi yang sedang terjadi. Banyak sekali merek yang melakukan manuver dalam menjalankan kegiatan strategi komunikasi pemasarannya. PT

Sharp Electronics Indonesia merupakan salah satu dari banyaknya perusahaan di Indonesia yang harus melakukan suatu penyesuaian dalam mengkomunikasikan mereknya pada masa pandemi. Dalam situasi yang penuh dengan ketidakpastian ini, PT Sharp Electronics Indonesia dirasa cukup berani dengan meluncurkan beberapa kampanye penjualan. Sharp menyadari bahwa pandemi ini telah membuat semua orang menahan pengeluaran dan hanya digunakan untuk mencukupi kebutuhan primer.

Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran PT Sharp Electronics Indonesia dalam meningkatkan daya beli serta mempertahankan kesadaran merek Sharp di masa pandemi Covid-19 dimana masyarakat diharuskan untuk melakukan *social distancing*. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif. Pengumpulan data diambil dari wawancara, observasi, dan penelusuran pustaka. Objek dari adalah strategi pemasaran dilakukan oleh divisi komunikasi pemasaran PT Sharp Electronics Indonesia.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sharp Indonesia mampu menemukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dimana Sharp Indonesia memahami situasi dan kondisi yang terjadi dengan mengkomunikasikan mereknya melalui bauran komunikasi pemasaran yang terintegrasi sehingga Sharp tetap dapat menjaga kesadaran mereknya di tengah masa pandemic COVID-19 ini yang berdampak pada meningkatnya transaksi penjualan melalui kanal digital dan mempertahankan loyalitas pelanggannya.

**Iryna Pohoretska, Zaiga Oborenko. 2020. Marketing Communication Strategy of Insurance Companies and Ways to Improve It. Volume 11, No. 4: 194-202. Central Russian Journal of Social Sciences. DOI:10.12737/21333**

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan berkembangnya pasar asuransi, pesatnya peningkatan jumlah perusahaan asuransi telah dimulai, namun tidak semua orang mampu secara tepat memenuhi kebutuhan konsumen, karena pelanggan saat ini menjadi lebih menuntut. Saat ini, komunikasi pemasaran Strategi perusahaan asuransi adalah salah satu yang paling alat yang efektif untuk mempromosikan layanan asuransi. Ini strategi tidak dapat efektif tanpa inovasi. Itu perusahaan asuransi yang menggunakan pendekatan inovatif dalam pengembangan produk asuransi dan saluran penjualan, mencapai kesuksesan terbesar.

Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan asuransi untuk meningkatkan jumlah konsumennya. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yaitu melakukan observasi, dokumentasi, dan studi literatur dengan teknik analisis data dalam penelitian. Pengumpulan data tersebut dilakukan secara interaktif yaitu reduksi data penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian bahwa perkembangan pasar asuransi bergantung kepada pemilihan media komunikasi pemasaran yang dipilih. Asuransi online adalah prioritas utama untuk kegiatan di masa depan untuk perusahaan asuransi yang

efektif dan menguntungkan. Untuk meningkatkan keunggulan kompetitif mereka, perusahaan asuransi harus mengembangkan dan menerapkan strategi komunikasi yang efektif. Strategi yang seimbang dari perusahaan asuransi akan berkontribusi pada peningkatan daya saing, serta tingkat budaya asuransi penduduk, yang secara positif akan mempengaruhi perkembangan salah satu anak muda, tetapi pada saat yang sama salah satu bidang aktivitas manusia yang paling menjanjikan.

Tabel 2.1

## Matriks Penelitian Terdahulu Melinda Febriani, Hasrullah, Tuti Bahfiarti. 2019.

No.	ITEM	PENELITI
1.	Nama, Tahun, Judul dan Kota	<i>Melinda Febriani, Hasrullah, Tuti Bahfiarti.. 2019. Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk Makassar dalam Mempertahankan Brand Image. Makassar.</i>
	Tujuan Penelitian	Ialah untuk memahami strategi komunikasi pemasaran terintegrasi PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk dalam proses mempertahankan <i>brand image</i> kepada konsumen, serta mempelajari problem apa yang telah dihadapi oleh PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk ketika melakukan komunikasi pemasaran terintegrasi dalam mempertahankan <i>brand image</i> .
	Pendekatan Penelitian	Pendekatan Kualitatif
	Teori	Strategi Komunikasi
	Hasil Penelitian	bahwa brand image PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk sudah melekat pada masyarakat sebagai penerbangan terbaik yang ada di Indonesia. PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk membentuk beberapa strategi komunikasi pemasaran terintegrasi untuk menarik pasar sebanyak-banyaknya. Komunikasi pemasaran terintegrasinya dilakukan Promosi Penjualan Hubungan Masyarakat & Publisitas. Penjualan Personal, dan Pemasaran Langsung.
	Persamaan dan Perbedaan	Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama meneliti mengenai strategi komunikasi apa yang digunakan. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini lebih menekankan kepada cara mempertahankan <i>brand imagenya</i> , sedangkan penelitian yang akan saya lakukan lebih kepada minat calon mahasiswa baru dan dilakukan di Universitas Garut.

	Kritik	Pemilihan dan penggunaan teori dalam penelitian terdahulu ini tidak tergambar dengan jelas.
--	--------	---

Tabel 2.2

## Matriks Penelitian Terdahulu Fadjarini Sulistyowati, Nina Uswatun Hasanah. 2021.

No.	ITEM	PENELITI
1.	Nama, Tahun, Judul dan Kota	<i>Fadjarini Sulistyowati, Nina Uswatun Hasanah. 2021. Strategi Komunikasi Pemerintah Indonesia dalam Penanganan COVID-19 pada Majalah TEMPO Edisi Maret-Juli 2020. Yogyakarta.</i>
2.	Tujuan Penelitian	Untuk Menggambarkan <i>Frame</i> Majalah Tempo Terkait Dengan Strategi Komunikasi Pemerintah Dalam Penyelesaian Pandemi Covid-19.
3.	Pendekatan Penelitian	Pendekatan Kualitatif
4.	Teori	<i>Analisis Framing</i>
5.	Hasil Penelitian	Bahwa Majalah Tempo Menframe Pemerintah Belum Menerapkan Strategi Komunikasi Yang Tepat Dalam Penyelesaian Covid-19, Baik Dari Awal Pandemi Covid-19, Pelaksanaan PSBB (Peinbatasan Sosial Berskala Besar) Dan Masa Normal Baru.
6.	Persamaan dan Perbedaan	Persamaannya yaitu sama-sama mencari strategi dari seorang PR untuk mencapai suatu tujuan. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini meneliti mengenai pemberitaannya terkait strategi komunikasi, sedangkan penelitian yang akan saya lakukan meneliti mengenai strategi komunikasinya.
7.	Kritik	Informasi mengenai informan dan narasumber tidak dicantumkan.

Tabel 2.3

## Matriks Penelitian Terdahulu Sapta Sari, Indria. 2020.

No.	ITEM	PENELITI
1.	Nama, Tahun, Judul dan Kota	Sapta Sari, Indria. 2020. Strategi Komunikasi Merek Melalui Pemasaran Berbasis Empati bagi Pelaku UMKM Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Bengkulu.
2.	Tujuan Penelitian	untuk mengetahui strategi komunikasi merek melalui pemasaran dengan berbasis empati yang dilakukan oleh para pelaku UMKM di Kota Bengkulu.
3.	Pendekatan Penelitian	Kualitatif Deskriptif
4.	Teori	Komunikasi Merek
5.	Hasil Penelitian	Menunjukkan bahwa strategi komunikasi merek melalui pemasaran yang berbasis empati para pelaku UMKM di Kota Bengkulu dilakukan melalui dua segi, diantaranya isi pesan dan media yang akan digunakan.
6.	Persamaan dan Perbedaan	Persamaan dengan penelitian yang akan saya lakukan yakni sama-sama mencari langkah strategi komunikasi. Perbedaannya yaitu penelitian ini mengeksplor mengenai bagaimana pemasaran pelaku usaha UMKM pada masa pandemi, sedangkan penelitian yang akan peneliti teliti adalah mengenai strategi komunikasi yang digunakan untuk menarik minat calon mahasiswa baru.
7.	Kritik	Tidak menspesifikasin narasumber ahli yang diambil dalam penelitian terdahulu ini.

Tabel 2.4

**Matriks Penelitian Terdahulu Pandu Setio Wibowo. 2021.**

<b>No.</b>	<b>ITEM</b>	<b>PENELITI</b>
1.	Nama, Tahun, Judul dan Kota	<i>Pandu Setio Wibowo.. 2021. Strategi Komunikasi Pemasaran Sharp Indonesia di Era Pandemi Covid-19 dan Kenormalan Baru. Jakarta.</i>
2.	Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Sharp Electronics Indonesia dalam meningkatkan daya beli serta mempertahankan kesadaran merek Sharp oleh konsumennya di masa pandemi Covid-19.
3.	Pendekatan Penelitian	Pendekatan Kualitatif
4.	Teori	Strategi Komunikasi Pemasaran
5.	Hasil Penelitian	Bahwa Sharp Indonesia mampu menemukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dimana Sharp Indonesia memahami situasi dan kondisi yang terjadi dengan mengkomunikasikan mereknya melalui bauran komunikasi pemasaran yang terintegrasi
6.	Persamaan dan Perbedaan	Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama meneliti mengenai strategi komunikasi apa yang digunakan. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini memilih PT Sharp Electronics Indonesia sebagai objeknya, sedangkan penelitian yang akan saya lakukan di Fakultas Komunikasi dan Informasi, Universitas Garut.
7.	Kritik	Peneliti tidak mencantumkan mengenai informan dan narasumber dalam penelitian terdahulu ini.

Tabel 2.5

## Matriks Penelitian Terdahulu Iryna Pohoretska, Zaiga Oborenko. 2020.

No.	ITEM	PENELITI
1.	Nama, Tahun, Judul dan Kota	<i>Iryna Pohoretska, Zaiga Oborenko.. 2020. Marketing Communication Strategy of Insurance Companies and Ways to Improve It. Latvia.</i>
2.	Tujuan Penelitian	Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan asuransi untuk meningkatkan jumlah konsumennya.
3.	Pendekatan Penelitian	Pendekatan Kualitatif
4.	Teori	<i>Marketing Communication Strategies</i>
5.	Hasil Penelitian	bahwa perkembangan pasar asuransi bergantung kepada pemilihan media komunikasi pemasaran yang dipilih. Asuransi online adalah prioritas utama untuk kegiatan di masa depan untuk perusahaan asuransi yang menguntungkan.
6.	Persamaan dan Perbedaan	Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama meneliti mengenai strategi komunikasi apa yang digunakan. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini berlokasi di Riga, Latvia, sedangkan penelitian yang akan saya lakukan lebih kepada bagaimana menarik minat calon mahasiswa baru dan dilakukan di Universitas Garut.
7.	Kritik	Pemilihan dan penggunaan teori serta metodenya dalam penelitian terdahulu ini tidak tergambar dengan jelas.

## **2.2. Kerangka Pemikiran**

### **2.2.1. Kerangka Teoritis**

#### **2.2.1.1. Tinjauan Ilmu Komunikasi**

##### **a. Pengertian Komunikasi**

Komunikasi berasal dari bahasa latin yaitu *communis*, yang berarti membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Selain itu juga komunikasi di ambil dari kata *communico* yang berarti membagi. Komunikasi merupakan suatu interaksi sosial yang diawali dari berbagai ide serta memiliki tujuan yang sama. Antara individu satu dengan yang individu lainnya. Selain itu komunikasi ialah suatu usaha dalam menyampaikan pesan dari satu orang kepada orang lain untuk mencapai tujuan yang sama (Mulyana, 2005).

Komunikasi pada hakikatnya merupakan suatu kebutuhan utama bagi keberlangsungan hidup manusia. Seorang manusia biasanya berkomunikasi dimulai dari bangun tidur hingga tidur kembali. Dalam kehidupan masyarakat komunikasi tidak bisa dipisahkan sebab semua manusia akan melakukan komunikasi, baik komunikasi secara sadar ataupun tidak sadar. Komunikasi biasanya digunakan untuk memberi informasi, agar dapat memberi pengaruh kepada orang lain.

##### **b. Tujuan Komunikasi**

Ada beberapa tujuan dalam sebua komunikasi yaitu (Mulyana, 2005) :

- Memberikan perubahan sikap atau tindakan). Komunikasi memiliki tujuan agar bisa merubah sikap dan tindakan seseorang. Dalam suatu usaha

komunikasi ada suatu harapan yang diinginkan untuk merubah sikap dari seseorang agar sesuai dengan keinginan pengirim pesan.

- Merubah opini. Tujuan dari komunikasi ialah agar bisa merubah opini seseorang yang menerima pesan. Sebab pesan yang dikirimkan oleh komunikator, diharapkan bisa merubah opini setiap komunikan untuk bisa menerima opini sesuai dengan tujuan pesan tersebut.
- Merubah perilaku. Setelah pesan dikirimkan oleh seorang komunikator, komunikan diharapkan bisa memiliki perilaku sesuai dengan apa yang diinginkan seorang komunikator agar bisa bertindak sesuai dengan tujuan yang diharapkan.
- Merubah masyarakat (*change the society*). Tujuan komunikasi yang terakhir ialah agar dapat memberi pengaruh besar kepada masyarakat untuk bisa memberikan perubahan massal.

### **c. Fungsi Komunikasi**

Komunikasi memiliki beberapa fungsi, Deddy Mulyana mengatakan bahwa fungsi dari komunikasi terbagi empat bagian yaitu (Mulyana, 2005) :

- Fungsi komunikasi sosial, yang menggambarkan jika komunikasi merupakan hal yang utama untuk membangun jati diri, keberlangsungan kehidupan, kebahagiaan serta menanamkan hubungan erat dengan masyarakat.
- Fungsi komunikasi ekspresif, artinya dapat dilaksanakan sendiri maupun sekelompok individu yang memiliki tujuan untuk memberikan perubahan kepada masyarakat lain.

- Fungsi komunikasi ritual, terjadi secara kolektif. Komunikasi ritual ini biasa dilakukan ketika terdapat upacara-upacara atau hari-hari besar. Dalam keadaan tersebut penyampaian pesan dilakukan dengan cara memperlihatkan perilaku-perilaku yang bersifat simbolik.
- Fungsi komunikasi instrumental memiliki tujuan untuk menginformasikan, mengajarkan, mempengaruhi keyakinan, serta dapat merubah sikap dan perilaku untuk bisa menghibur.

#### **d. Unsur-Unsur Komunikasi**

Dalam proses komunikasi terdapat beberapa unsur yang memiliki peran penting didalamnya, yaitu :

- pengirim merupakan individu atau sekelompok orang yang mempunyai ide pikiran untuk disampaikan kepada orang lain. Pengirim ini merupakan pihak yang memberi atau menyampaikan pesan.
- Pesan (*message*) adalah merupakan maksud yang disampaikan oleh pengirim, terhadap individu yang menerima, baik secara langsung ataupun tidak langsung dalam mewakili perasaan, ataupun ide dari pengirim.
- Media (*channel*) atau saluran merupakan suatu sistem yang bisa dimanfaatkan sumber atau pengirim dalam mengirimkan pesannya sehingga dapat diterima oleh orang lain.
- Penerima (*reciever*) adalah individu seseorang yang menjadi tujuan pesan yang disampaikan oleh pengirim. Penerima bisa juga disebut komunikan.
- Gangguan (*noise*) adalah suatu hal yang dapat menyebabkan terganggunya usaha mengirimkan pesan dari pengirim, terhadap individu yang menerima

ataupun komunikasi. Gangguan ini dapat terjadi pada tahap manapun, baik itu pada sumber, media, penerima, ataupun lainnya.

- Efek (*effect*) adalah hasil dari proses penyampaian informasi yang telah dikirimkan oleh pengirim. Pada tahap ini sumber atau pengirim dapat menilai, apakah informasi yang dikirimkan bisa dipahami oleh penerima.

### **2.2.1.2. Tinjauan Public Relations**

#### **2.2.1.2.1. Definisi Public Relations**

*Public Relations* secara etimologi berasal dari bahasa latin, *berarti publik*, dan *relation* yang berarti hubungan. Dengan demikian maka *public relation* dapat diartikan yaitu suatu kegiatan yang dilakukan di hadapan masyarakat atau publik yang dapat menumbuhkan hubungan dengan baik. *Public relations* merupakan salah satu fungsi manajemen dan berperan untuk menumbuhkan sikap saling memahami (Sumitra & Ardinto, 2008).

#### **2.2.1.2.2. Fungsi Public Relations**

Didalam sebuah lembaga maupun organisasi, public relations berfungsi sebagai berikut (Effendy & Surjaman, 2006) :

1. Menunjang kegiatan manajemen pada suatu organisasi untuk mengapai tujuan tertentu sesuai dengan kesepakatan organisasi tersebut.
2. Menjalin sebuah ikatan yang erat antara sebuah perkumpulan ataupun organisasi dengan publiknya. Baik dari segi internal maupun eksternal

3. Menjalin komunikasi secara timbal balik, seperti menyebarluaskan informasi yang didapat dari sebuah organisasi terhadap masyarakat serta mendistribusikan gagasan masyarakat kedalam sebuah organisasi.
4. Memberikan pelayanan maksimal kepada publik serta memberikan pendapat atau ide kepada pimpinan dalam organisasi maupun perusahaan untuk kepentingan umum.

#### **2.2.1.2.3. Peranan Public Relations**

Peranan public relations didalam sebuah lembaga atau perkumpulan bisa dibagi 4 bagian yaitu (Ruslan, 2014) :

1. penasehat Ahli (*Expert prescriber*). Merupakan individu praktisi pakar publik relations yang memiliki pengalaman serta memiliki kemampuan yang tinggi dapat membantu mencarikan sebuah solusi dalam penyelesaian masalah yang berhubungan dengan publiknya (*public relationship*). Hubungan antara individu praktisi PR dengan individu yang mengatur organisasinya seperti hubungan antara tenaga pendidik dan anak didik. Artinya bahwa pihak manajemen bertindak pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang telah diusulkan oleh seorang ahli didalam mencari solusi serta mengatasi persoalan public relations yang tengah ditemui oleh sekelompok perkumpulan ataupun lembaga yang bersangkutan.
2. Fasilitator komunikasi (*Communication Fasilitator*). Praktisi PR berlaku sebagai komunikator untuk dapat membantu pihak manajemen dalam

kaitannya mendengarkan sesuatu yang disampaikan serta diinginkan pihak publik. Sedangkan dipihak lain praktisi PR juga memiliki wewenang untuk bisa menguraikan kembali ataupun menjelaskan kembali apa yang menjadi keinginan, kebijakan serta harapan sebuah organisasi terhadap pihak publiknya. Sehingga dengan adanya proses komunikasi timbal balik dapat terbentuk saling memahami di antara kedua belah pihak.

3. Fasilitator Dalam Proses Pemecahan Masalah (*Problem solving process Fasilitator*). Peran praktisi PR didalam menyelesaikan suatu permasalahan *public relations* adalah tugas salah satu tim manajemen organisasi. Sebab semua itu bertujuan agar dapat memberikan bantuan kepada seorang pimpinan lembaga ataupun perkumpulan baik itu sebagai penasihat hingga memutuskan sesuatu dalam menyelesaikan permasalahan maupun kesulitan yang sedang terjadi dengan sikap yang profesional. Sebab didalam suatu krisis yang sedang dihadapi, maka dibentuk sebuah kelompok yang dapat dikoordinir oleh seorang praktisi PR dengan bantuan berbagai departemen dan keahlian..
4. Teknis komunikasi. Peranan Teknis komunikasi ini menjadikan praktis PR sebagai *journalist in resident* yang dapat menyiapkan layanan. Sistem suatu komunikasi didalam sebuah perkumpulan ataupun lembaga dilihat dari tindakan masing-masing bagian atau tingkatan (*level*), yaitu secara teknis komunikasi, baik arus maupun media komunikasi yang dipergunakan dari tingkat pimpinan dan bawahan akan berbeda dari bawahan ke tingkat atasan.

### **2.2.1.3. Strategi Komunikasi Sebagai Landasan Teori (*Apply Theory*)**

#### **2.2.1.3.1. Definisi Strategi Komunikasi**

Strategi diambil dari bahasa Yunani klasik ialah “*stratos*” berarti tentara sedangkan dari kata “*agein*” berarti yang memimpin. Sehingga dapat dipahami strategi merupakan suatu cara ataupun taktik militer yang bisa diartikan sebagai semi perang para jenderal maupun sebuah rancangan terbaik untuk meraih kemenangan dalam pertempuran (Cangara, 2014).

Strategi dalam sebuah komunikasi ialah teknik dalam menyusun rencana komunikasi agar bisa berhasil sesuai dengan apa yang diharapkan sesuai tujuan. Dalam mengapai tujuan itu, strategi tidak bisa berfungsi hanya sebagai peta jalan, tetapi harus bisa solusi operasionalnya (Abidin, 2015). Berdasarkan hal itu maka seseorang saat berkomunikasi harus dapat membuat dan menyiapkan poin poin penting dalam berkomunikasi agar pesan yang disampaikan dapat diterima sesuai dengan yang diharapkan. Strategi komunikasi merupakan suatu tahapan didalam suatu proses komunikasi. Sedangkan teknik merupakan sebuah pilihan di dalam komunikasi tertentu yang di dasari oleh strategi yang telah ditetapkan sebelumnya. (Effendy, Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, 2005).

#### **2.2.1.3.2. Dimensi Strategi Komunikasi**

Dalam proses penyampaian pesan, komunikator mesti bisa membentuk suatu komunikasi secara efektif agar dapat membuat efek sesuai dengan yang diharapkan kepada komunikan. Namun dalam membuat komunikasi lebih efektif, setiap komunikator tertentu harus memikirkan cara agar informasi yang

diberikan dapat tersampaikan dengan baik kepada masyarakat, baik segi metode penyajian pesan, media, dan lain sebagainya. Sehingga informasi yang dikirimkan kepada masyarakat dapat diterima secara efektif. Adapun strategi komunikasi menurut (Arifin, 2008) yaitu:

#### 1. Mengenal Khalayak

Mengetahui masyarakat ialah suatu langkah utama yang mesti dilalui oleh komunikator didalam memberikan informasi yang lebih efektif. Sebab didalam kegiatan komunikasi, masyarakat cenderung aktif. Sehingga hubungan antara komunikator dan masyarakat dapat saling mempengaruhi. Selain itu juga dalam proses komunikasi baik komunikator maupun masyarakat tentu memiliki kepentingan yang sama, oleh sebab itu agar dapat menciptakan sebuah komunikasi yang efektif, komunikator harus menumbuhkan sikap sama terkait kepentingan dengan masyarakat terutama dalam menyampaikan informasi.

#### 2. Menyusun Pesan

Kemudian setelah mengenal situasi dan kondisi masyarakat, maka langkah yang harus dilalui yaitu menentukan tema dan materi yang akan disampaikan. Baik berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat maupun propaganda Syarat dari sebuah pesan yang efektif adalah menarik, memenuhi kebutuhan individual masyarakat, memenuhi kebutuhan emosi, serta bersifat logis bagi penerima pesan.

### 3. Menetapkan Metode

Menetapkan metode didalam menyampaikan suatu informasi merupakan salah satu hal penting agar efektivitas komunikasi sesuai dengan yang diinginkan.

### 4. Seleksi dan Penggunaan Media

Penentuan media yang akan digunakan dalam proses komunikasi harus bersifat selektif. Maksudnya bahwa Komunikator mesti bisa membaca situasi dan kondisi masyarakat lalu disesuaikan dengan media yang akan digunakan. Karena situasi dan kondisi masyarakat tidak semuanya sama. tentu dengan ketidaksamaan tersebut membutuhkan media yang bervariasi untuk menyalurkan pesan kepada masyarakat agar tercapai sesuai dengan apa yang diharapkan.

## 2.2.2. Kerangka Konseptual

### 2.2.2.1. *Brand Communication* (Komunikasi Merek)

Kotler dan Keller mengungkapkan bahwa merek (*brand*) ialah suatu label ataupun nama yang diistilah dengan sebuah tanda baik itu lambang, desain, ataupun kombinasinya, merek ini memiliki tujuan yaitu sebagai identifikasi barang ataupun jasa dari seseorang atau sekelompok penjual. Sehingga merek merupakan suatu produk atau jasa yang dirancang agar bisa memanjakan kebutuhan konsumennya. (Kotler & Lane Keller, 2009)

Sedangkan Lamb mengatakan bahwa merek ialah suatu simbol, desain yang mengidentifikasi sebuah produk yang dimiliki oleh para penjual dan

membedakanya dari produk pesaing. Selain itu nama merek merupakan bagian yang dapat disebutkan dan diucapkan (Lamb., 2001). Kemudian menurut Kartajaya, merek (brand) ialah aset yang memberikan nilai bagi setiap pelanggan dengan meningkatkan kepuasan serta menghargai sebuah kualitas. (kartajaya, 2004).

*Brand communication* ialah strategi sebuah perusahaan untuk bisa mengkomunikasikan merek mereka kepada seluruh konsumen, kemudian untuk dapat mengkomunikasikan brand kepada konsumennya, perusahaan harus menggunakan komunikasi internal maupun eksternal, seperti membentuk, *sales promosi*, pengiriman katalog, surat, telpon dll. (Schultz & Barnes, 1999)

Brand komunikasi ialah sebuah upaya yang bisa dikerjakan oleh suatu perusahaan agar bisa menyampaikan informasi terkait keunikan yang dimiliki sebuah merek agar dapat diterima oleh para konsumen. Selain itu komunikasi merek adalah langka mempromosikan suatu merek secara terencana.. Sehingga dapat dipahami bahwa seluruh aspek kreatif di dalam sebuah informasi harus disesuaikan dengan platform merek. (Durianto, 2001).

Berdasarkan beberapa definisi mengenai brand communication tersebut diatas, maka dapat disimpulkan bahwa brand communication adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan merek produknya melalui berbagai sarana komunikasi pemasaran ke pasar sasaran. Artinya brand communication adalah cara yang dipergunakan FKOMINFO Universitas Garut untuk mengkomunikasikan jasanya melalui berbagai sarana komunikasi pemasaran ke pasar sasaran.

#### 2.2.2.2. Minat

Minat menurut KBBI ialah suatu keinginan hati terhadap sesuatu, gairah. Selain itu dalam Kamus Psikologi J.P. Chaplin menjelaskan bahwa minat ialah (Chaplin, 2009) :

- Sebuah sikap yang telah terjadi secara berulang-ulang memolakan perhatian seseorang sehingga membuat dirinya jadi selektif terhadap objek minatnya.
- Sebuah perasaan yang mengungkapkan tentang suatu aktivitas pekerjaan berarti bagi individu.
- Suatu situasi motivasi untuk selalu mendorong keinginan menuju sasaran tertentu.

Selain itu minat ialah suatu proses terfokusnya perhatian secara tidak sengaja sehingga membentuk sebuah kemauan atau ketertarikan tergantung dari bakat serta lingkungan. Minat ialah suatu penyebab yang menentukan keberhasilan di dalam suatu pendidikan. Minat sebetulnya bersifat subyektif dan minat sangat erat sekali hubungannya dengan sebuah perasaan suka atau tidak suka, tertarik atau tidak tertarik, senang ataupun tidak senang.

Dari beberapa uraian para ahli mengenai definisi minat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa minat pada hakikatnya adalah adanya rasa kecenderungan atau ketertarikan hati terhadap sesuatu. Dengan adanya minat dalam diri seseorang dapat menjadi suatu dorongan untuk melakukan sesuatu.

### 2.2.2.3. New Normal

Pemerintah Indonesia sudah memberikan pengumuman terkait kebijakan dalam mengimplementasikan suatu skenario *new normal* dengan melakukan berbagai pertimbangan akademisi epidemiologis dan kesiapan regional. *New normal* itentu mempunyai sebuah tujuan sebagai bentuk untuk menata kehidupan dan perilaku yang baru dimasa pandemi covid-19. Istilah *new normal* sangat mudah ditemui masyarakat di dalam berbagai media sosial. *New normal* juga dapat dikatakan sebagai tatacara hidup baru di tengah pandemi virus corona yang angka kesembuhannya semakin kian meningkat.

*New normal* merupakan strategi yang dilakukan pemerintah untuk mempercepat penanganan COVID-19 yang dikaitkan dengan berbagai bidang terkhusus bidang kesehatan, sosial, dan ekonomi. Proses *new normal* dilakukan dengan penuh banyak pertimbangan serta kesiapan pemerintah pusat maupun daerah. Ada beberapa hal yang harus dipersiapkan secara matang sebagai bekal menghadapi era *new normal* atau tatanan hidup baru ini agar tidak terpapar virus corona. Adapun yang perlu disiapkan yaitu sebagai berikut. (Romadhon, 2020):

#### 1. Masker

Menggunaan masker pada masa virus corona memakai masker merupakan suatu kewajiban bagi seluru masyarakat Indonesia tanpa terkecuali. baik itu tua, muda, pejabat, ataupun rakyat kecil semua wajib menggunakan masker saat beraktifitas diluar rumah. WHO menyarankan agar setiap individu harus menggunakan masker terutama ketika berada di are ramai. Selain itu juga

setiap individu harus tetap melakukan physical distancing, yaitu dengan cara mengatur jarak antara individu satu dengan yang lainnya.

## 2. *Face Shield*

Penggunaan *face shield* memang tidak terlalu dikenal di wilayah Indonesia, namun *Face shield* memiliki banyak manfaat. Karena *face shield* *Tidak* hanya melindungi mulut dan hidung, namun bisa melindungi mata. Hal tersebut berbanding terbalik dengan masker yang mana penggunaannya masih dapat untuk menyentuh bagian dari wajahnya.

## 3. *Hand Sanitizer*

*Hand sanitizer* dapat digunakan dimana saja serta dalam kondisi apapun meskipun disuatu tempat tidak memiliki air dan sebagainya. *hand sanitizer* memiliki banyak kandungan yang bersifat alkohol setidaknya 70 % karena produk persentase alkohol di bawah 70 tidak mampu membersihkan tangan dari virus dan bakteri secara efektif.

## 4. *Disinfektan atau Tisu Basah*

Disinfektan disediakan dalam botol spray *refill* yang tentunya sangat mudah untuk dibawa kemana-mana. Fungsi dari disinfektan yaitu untuk membersihkan barang-barang dan permukaan disekitar terutama permukaan meja, kursi dan sebagainya. Disinfektan merupakan cairan yang terbuat dari bahan kimia. Seperti kreolin yang digunakan untuk membunuh mikroorganisme seperti virus dan bakteri.

#### 5. Perlengkapan Ibadah Pribadi

Umat muslim khususnya pada sekarang ini harus mulai membiasakan untuk membawa alat ibadah pribadi seperti sajadah dan mukena bagi perempuan muslim. Pada prinsipnya harus semaksimal mungkin menghindari penggunaan barang-barang bersama ditempat umum seperti mall, masjid, kantor, dll.

#### 6. Alat makan minum pribadi

Membawa alat makan dan minum secara pribadi sama dengan membawa alat ibadah. Semaksimal mungkin dalam rangka mencegah dan menghindari penggunaan barang secara bersamaan adapun alat makan minum ini bisa berupa piring, gelas, sendok dll . Penggunaan alat makan minum pribadi ini tidak hanya dapat digunakan dikantor saja, akan tetapi juga di restoran maupun warung makan. Selain untuk mencegah penularan covid-19, dengan membawa alat makan minum pribadi juga mendukung kampanye pengurangan sampah plastik.

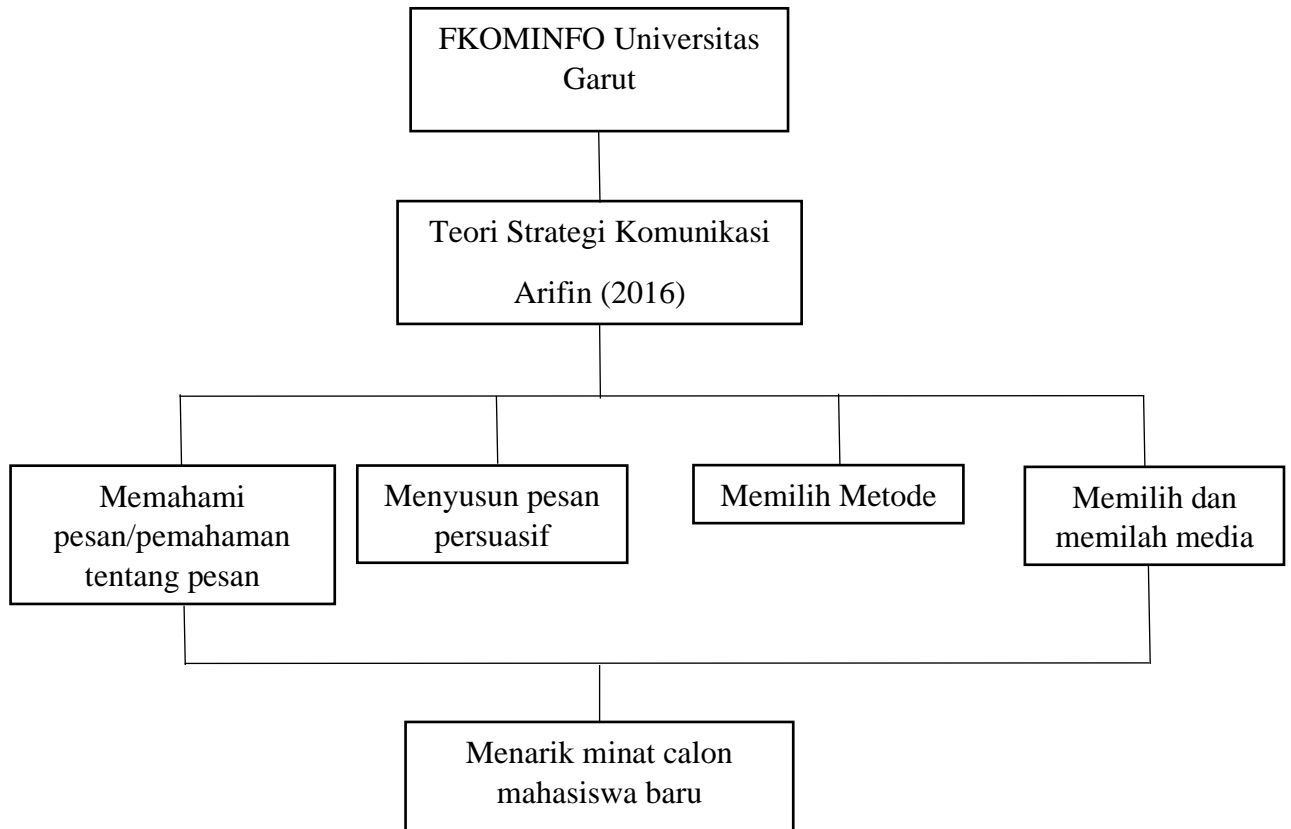
#### 7. Alat pembayaran ( uang elektronik)

Alat pembayaran baik berupa uang kertas ataupun uang logam merupakan benda yang mudah berpindah dari individu satu ke individu lainnya. Hal tersebut sangat rentan menjadi media penyebaran virus. Oleh karena itu uang elektronik bisa menjadi salah satu metode pembayaran alternatif untuk mencegah penularan covid-19.

#### 8. Dompot (Tas belanja kain)

Dompot atau tas belanja memiliki fungsi sebagai tempat ketika seseorang individu membeli belanjaan . Hal ini bertujuan untuk mengantisipasi terjadinya kececeran belanjaan. Selain itu juga menggunakan dompet dapat mengurangi dan mencegah penularan covid-19.

### 2.2.3. Bagan Kerangka Konseptual



**Bagan 1. Kerangka Konseptual**

**Sumber : Anwar Arifin (2016); Modifikasi Peneliti**