

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsep Strategi

1. Pengertian Strategi

Penetapan tujuan-tujuan dan sasaran-sasaran jangka panjang yang bersifat mendasar bagi sebuah organisasi, yang dilanjutkan dengan penetapan rencana aktivitas dan pengalokasian sumber daya yang diperlukan guna mencapai sasaran-sasaran tersebut. Strategi menurut kamus besar bahasa Indonesia rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.¹

Karl Von Clausewitz seorang pensiunan jenderal Prusia dalam bukunya *On War* merumuskan strategi ialah “suatu seni menggunakan sarana pertempuran untuk mencapai tujuan perang”. Martin-Anderson juga merumuskan “strategi adalah seni di mana melibatkan kemampuan intelengensi/pikiran untuk membawa sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien.² Oleh karena itu, strategi sangat berperan penting untuk membentuk sumber daya tersedia demi tercapainya tujuan tertentu untuk memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien.

¹Departemen pendidikan dan kebudayaan, (*Kamus Besar Bahasa Indonesia* ,Jakarta, Balai pustaka, 1997) h. 964.

²Hafied cangara, (*Perencanaan dan strategi komunikasi*, Jakarta, PT.Raja Grafindo, 2013) hlm,61.

Tahap formulasi strategi tidak berlangsung secara pragmatis, melainkan dikontrol oleh tanggung jawab social (social responsibility) dan nilai-nilai organisasi (managerial values).Tujuannya agar strategi dirumuskan memiliki pertanggung jawaban secara social maupun secara nilai-nilai.Setelah didapat berbagai pilihan strategi maka tindakan selanjutnya adalah mengevaluasi pilihan-pilihan tersebut. Berdasarkan data SWOT dan sekali lagi dikontrol dengan social responsibility dan managerial values, maka pengambilan kebijakan dapat memutuskan strategi terbaik yang harus diambil.

Strategi kadang-kadang digambarkan sebagai salah satu unsur yang mempengaruhi organisasi, yaitu bersama dengan nilai organisasi (*shared-values*), sistem operasional (*systems*), struktur organisasi (*structure*), kemampuan anggota (*skills*), jajaran pengelola (*staff*) dan gaya penggelolahan.

Menurut Lynch dalam buku Manajemen Kinerja, strategi perusahaan/organisasi (*corporate strategy*) merupakan pola atau rencana yang mengintergrasikan tujuan utama atau kebijakan perusahaan dengan rangkaian tindakan dalam suatu pernyataan yang saling mengikat.Strategi perusahaan secara umum bertujuan untuk mencapai misi yang dicanangkan perusahaan, serta bagaimana perusahaan memiliki jalur yang spesifik untuk mencapai misi tersebut.³

³Dermawan Wibisono, *Manajemen Kinerja*,(Jakarta :Penerbit erlangga2010), hlm 50.

Menurut Quinn dalam buku *Teori Organisasi dan Pengorganisasian* mendefinisikan strategi sebagai suatu bentuk atau rencana yang mengintegrasikan tujuan-tujuan utama, kebijakan-kebijakan dan rangkaian tindakan dalam suatu organisasi menjadi suatu kesatuan yang utuh.⁴

Kemudian Menurut salah satu pakar, Chandler Jr merumuskan strategi organisasi merupakan penetapan tujuan-tujuan dan sasaran-sasaran jangka panjang yang bersifat mendasar bagi sebuah organisasi, yang dilanjutkan dengan penetapan rencana aktivitas dan pengalokasian sumber daya yang diperlukan guna mencapai sasaran-sasaran tersebut⁵.

Berangkat dari beberapa pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan perluasan misi guna menjembatani organisasi dengan lingkungannya. Strategi dapat diartikan sebagai suatu rencana yang disusun oleh manajemen puncak untuk mencapai tujuan dan sasaran yang diinginkan. Strategi diformulasikan dengan baik akan membantu penyusunan dan pengalokasian sumber daya yang dimiliki perusahaan menjadi suatu bentuk yang unik dan dapat bertahan.

Dalam teori A.D Chander Jr yang menjadi fokus penelitian ini strategi yang baik disusun berdasarkan kemampuan internal dan kelemahan perusahaan pada dasarnya rencana ini meliputi adanya tujuan-tujuan dan sasaran jangka panjang serta

⁴J. Winardi, *Teori Organisasi dan Pengorganisasian*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo, 2003), hlm 19.

⁵Kusdi, *Teori Organisasi dan Adminitrasi*, (Jakarta : Salemba Humanika, 2009) , hlm 87.

penetapan rencana aktivitas dan pengalokasian sumber daya manusia yang harus dilakukan oleh suatu organisasi.

Kemudian A.D Chalder Jr menjelaskan dua kelompok strategi yaitu kelompok pertama adalah strategi merupakan suatu perencanaan atau seperangkat panduan eksplisit yang disusun sebelum organisasi mengambil tindakan (*planning mode*). Kelompok kedua model evaluasi yang merupakan pengambilan keputusan strategi secara bertahap atau selangkah demi selangkah sejak dengan perkembangan organisasi sebelum pada akhirnya menjadi strategi yang utuh dan lengkap.

2. Peranan Strategi

Dalam lingkungan organisasi strategi sangat penting dalam kemajuan dalam pencapaian tujuan dan sasaran yang ingin dicapai, disini pula strategi mempunyai banyak peranan penting dalam belangsungannya suatu organisasi. Menurut Grant strategi memiliki 3 peranan penting dalam mengisi tujuan manajemen, yaitu :

- a. Strategi sebagai pendukung untuk pengambilan keputusan Strategi sebagai suatu elemen untuk mencapai sukses. Strategi merupakan suatu bentuk atau tema yang memberikan kesatuan hubungan antara keputusan-keputusan yang diambil oleh individu atau organisasi.
- b. Strategi sebagai sarana koordinasi dan komunikasi salah satu peranan penting strategi sebagai sarana koordinasi dan komunikasi adalah untuk memberikan kesamaan arah bagi perusahaan.

- c. Strategi sebagai target konsep strategi akan digabungkan dengan misi dan visi untuk menentukan di mana perusahaan berada dalam masa yang akan datang. Penetapan tujuan tidak hanya dilakukan untuk memberikan arah bagi penyusunan strategi, tetapi juga untuk membentuk aspirasi bagi perusahaan.⁶

Dengan demikian, strategi juga dapat berperan sebagai target perusahaan atau organisasi sehingga sesuai dengan tujuan dan sasaran yang akan dicapai. Untuk menjamin agar supaya strategi dapat berhasil baik denganmeyakinkan bukan saja dipercaya oleh orang lain, tetapi memang dapat dilaksanakan sesuai dengan sasaran dan tujuannya dalam suatu organisasi.

B. Konsep Komunikasi

Istilah komunikasi dalam bahasa inggris *communication* berasal dari bahasa latin *communication*, dan bersumber dari *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna. kedua orang terlibat komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercakapkan.⁷ Kesamaan bahasa yang di pergunakan dalam percakapan itu belum tentu menimbulkan kesamaan makna.

Theodore M. Newcomb juga menjelaskan bahwa Setiap tindakan komunikasi dipandang sebagai suatu transmisi informasi, terdiri dari rangsangan yang diskriminatif, dari sumber kepada penerima. sedangkan menurut Agus toha

⁶Strategi, Grant, 1999 <http://eprints.uny.ac.id/8632/3/BAB%202%20-%2008417141011.pdf>, 23/04/2015.

⁷Onong Uchjana Effendy, *Ilmu komunikasi*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, thn 1984), hlm 9, cet 1.

komunikasi adalah usaha mempengaruhi, mengajak, sekaligus memindahkan pemikiran, pengetahuan, perilaku, dan perbuatan agar dapat mengikuti ideology, pengetahuan, pengertian, serta perbuatan kita.⁸ Carl I. Hovland juga menyebutkan bahwasannya Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikan)⁹.

Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran bisa berupa gagasan, informasi, opini, dan lain-lain yang muncul dari benaknya. Seorang komunikator harus mengetahui khalayak mana yang dijadikannya sasaran dan tanggapan apa yang diinginkannya. Ia harus terampil dalam menyampaikan pesan dengan memperhitungkan bagaimana komunikan sasaran biasanya menyampaikan pesan. Komunikator harus mengirim pesan melalui media yang efisien dalam mencapai khalayak sasaran.¹⁰

1. Jenis-jenis Komunikasi

Setelah melihat beberapa definisi para ahli di atas dan mengetahui unsur-unsur komunikasi, komunikasi terbagi lagi menjadi menjadi 3 bagian yaitu: komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, dan komunikasi organisasi.

⁸Agus Toha dan Kuswara Suryakusumah, *Komunikasi Islam.*, (Jakarta : PT. Arikha Media, 1990),hlm.1.

⁹<http://www.sarjanaku.com/2012/09/pengertian-komunikasi-teori-fungsi.html> diakses pada tanggal, 30 Agustus 2018.

¹⁰Agus Toha dan Kuswara Surya Kusumah, *Op.Cit*;hlm.19.

a. Komunikasi interpersonal

Komunikasi interpersonal termasuk pesan pengiriman dan penerimaan pesan antara dua atau lebih individu. Hal ini dapat mencakup semua aspek komunikasi seperti mendengarkan, membujuk, menegaskan, komunikasi nonverbal, dan banyak lagi. Sebuah konsep utama komunikasi interpersonal terlihat pada tindakan komunikatif ketika ada individu yang terlibat tidak seperti bidang komunikasi seperti interaksi kelompok, dimana mungkin ada sejumlah besar individu yang terlibat dalam tindak komunikatif. Deddy Mulyana menyatakan: “komunikasi antarpribadi (interpersonal communication) adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal ataupun nonverbal.”¹¹

Secara keseluruhan, komunikasi interpersonal dapat dilakukan dengan baik dan tidak langsung media komunikasi langsung seperti tatap muka interaksi, serta komputer-mediated-komunikasi. Sukses mengasumsikan bahwa baik pengirim pesan dan penerima pesan akan menafsirkan dan memahami pesan-pesan yang dikirim pada tingkat mengerti makna dan implikasi. Tujuan komunikasi boleh jadi memberikan keterangan tentang sesuatu kepada penerima, mempengaruhi sikap penerima, memberikan dukungan psikologis kepada penerima, atau mempengaruhi penerima.

¹¹Deddy Mulyana, *nuansa-nuansa komunikasi*, (Bandung :PT. Remaja Rosdakarya Offset, 2005), hlm. 73, cet 3.

b. Komunikasi kelompok

Komunikasi kelompok ialah komunikasi antara seseorang dengan sekelompok orang dalam situasi tatap muka. Kelompok ini biasa kecil, dapat juga besar, tetapi berapa jumlah orang yang termasuk kelompok kecil dan beberapa jumlah orang yang termasuk kelompok besar tidak ditentukan dengan perhitungan secara eksak, dengan ditentukan berdasarkan cirri dan sifat komunikasi dalam hubungannya dengan proses komunikasi.¹² Oleh karena itu, dalam komunikasi kelompok dibedakan antara komunikasi kelompok kecil dan komunikasi kelompok besar

Seperti halnya komunikasi antarpersonal, yang dimaksudkan komunikasi kelompok disini ialah komunikasi secara tatap muka, seperti komunikasi yang terjadi dalam rapat, *briving*, dan upacara bendera, dalam hal ini komunikasi kelompok juga dibagi lagi menjadi dua bagian yaitu komunikasi kelompok kecil dan komunikasi kelompok besar.

1. Komunikasi kelompok kecil

Komunikasi kelompok kecil ialah komunikasi antara seorang manajer atau administrator dengan sekelompok karyawan yang memungkinkan terdapatnya kesempatan bagi salah seorang untuk memberikan tanggapan secara verbal. Dalam komunikasi kelompok kecil si pemimpin dapat melakukan komunikasi antarpersona dengan salah seorang peserta kelompok.

¹²Onong Uchjana Effendy. *Ilmu komunikasi*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, 1984), hlm. 126, cet 1.

2. Komunikasi kelompok besar

Kelompok besar adalah kelompok komunikan yang karena jumlahnya yang banyak, dalam suatu situasi komunikasi hampir tidak terdapat kesempatan untuk memberikan tanggapan secara verbal. Dalam komunikasi kelompok besar, kecil sekali kemungkinannya bagi komunikator untuk berdialog dengan komunikan.¹³

c. Komunikasi organisasi

Komunikasi organisasi menurut Goldhaber ialah proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling tergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau yang selalu berubah-ubah. Definisi ini mengandung tujuh konsep kunci yaitu proses, pesan, jaringan, saling tergantung, hubungan, lingkungan dan ketidakpastian.¹⁴ Selain Goldhaber, Thayer juga menjelaskan definisi komunikasi organisasi ia mengatakan komunikasi organisasi sebagai arus data yang akan melayani komunikasi organisasi dan proses interkomunikasi dalam beberap acara. Yang pertama, berkenaan dengan kerja organisasi. Kedua, berkenaan dengan peraturan organisasi. Ketiga, berkenaan dengan pemeliharaan dan perkembangan organisasi.

Meskipun bermacam-macam persepsi dari para ahli mengenai komunikasi organisasi ini tapi dari semuanya itu ada beberapa hal yang umum yang dapat disimpulkan yaitu:

¹³*Ibid*; hlm 129.

¹⁴Arni Muhammad, *Komunikasi organisasi*, (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2007), hlm 67.

1. Komunikasi organisasi terjadi dalam suatu sistem terbuka yang kompleks yang dipengaruhi oleh lingkungannya sendiri baik internal maupun eksternal.
2. Komunikasi organisasi meliputi pesan dan arusnya, tujuannya, arah dan media.
3. Komunikasi organisasi meliputi orang dan sikapnya, perasaanya, hubungannya dan keterampilannya/ skilnya.¹⁵

Setiap organisasi sangat membutuhkan kerja sama yang baik untuk mencapai sebuah pencapaian yang sempurna. Untuk mendapatkan itu semua setiap organisasi haruslah mempunyai komunikasi organisasi yang efektif. Salah satu proses yang dilakukan organisasi untuk menyampaikan komunikasi ialah dengan menggunakan komunikasi massa.

Menurut Marshall Mc Luhan Ada dua proses dalam komunikasi massa. *Pertama*, Proses mengalirnya pesan, yang ada pada dasarnya merupakan proses satu arah. *Kedua*, proses seleksi, proses dua arah. Komunikasi ini berjalan dari sumber ke penerima. Sebaliknya dalam komunikasi antar pribadi, komunikasi mengalir dari sumber ke penerima dan kemudian dari penerima kembali ke sumber. Pada tahun 1989 pernah terjadi peristiwa yang tak pernah terbayangkan yang menimpa Eropa Timur. Meminjam istilah telah menempatkan kita dalam sebuah “Kampung Global”, di mana peristiwa-peristiwa dunia merupakan kabar sehari-hari yang diketahui oleh semua orang¹⁶.

¹⁵*Ibid*; hlm,67.

¹⁶*Ibid* ;hlm 507.

Komunikasi massa dalam prosesnya melibatkan banyak orang yang bersifat kompleks dan rumit. Menurut Mcquail proses komunikasi massa terlihat berproses dalam 5 bentuk:

1. Melakukan distribusi dan penerimaan informasi dalam skala besar. Jadi proses komunikasi massa melakukan distribusi informasi kemasyarakatan dalam skala yang besar, sekali siaran atau pemberitaan jumlah dan lingkupnya sangat luas dan besar.

2. Proses komunikasi massa cenderung dilakukan melalui model satu arah yaitu dari komunikator kepada komunikan atau media kepada khalayak. Interaksi yang terjadi sifatnya terbatas.

3. Proses komunikasi massa berlangsung secara asimetris antara komunikator dengan komunikan. Ini menyebabkan komunikasi antara mereka berlangsung datar dan bersifat sementara. Kalau terjadi sensasi emosional sifatnya sementara dan tidak permanen.

4. Proses komunikasi massa juga berlangsung impersonal atau non pribadi dan anonim.

5. Proses komunikasi massa juga berlangsung didasarkan pada hubungan kebutuhan-kebutuhan di masyarakat. Misalnya program akan ditentukan oleh apa yang dibutuhkan pemirsa. Dengan demikian media massa. juga ditentukan oleh rating

yaitu ukuran di mana suatu program di jam yang sama di tonton oleh sejumlah khalayak massa.¹⁷

Secara tegas terlihat bahwa peran media massa sebagai saluran komunikasi manusia, mencirikan bahwa proses interaksi manusia merupakan hal terpenting bagi masyarakat untuk meningkatkan pengetahuan terhadap informasi yang berkembang. Selain itu, tingkat kepentingan dan kebutuhan masyarakat menjadi terpenuhi secara terarah dan jelas.¹⁸ Disetiap aktivitas komunikasi satu elemen kunci adalah nilai organisasi. Nilai adalah prinsip dan ide yang di yakini oleh orang atau organisasi dan dianggap sebagai hal penting. Ketika orang meragukan suatu keputusan, mereka sering menggunakan nilai yang mereka anut untuk mengambil keputusan atau memberi penilaian yang benar. Melihat nilai organisasi yaitu dengan cara melihat pada pernyataan visi dan misi organisasi. Pernyataan ini adalah deskripsi singkat tentang tujuan organisasi dan arah yang akan mereka tempuh untuk meraih sukses, selain nilai di dalam strategi komunikasi juga membutuhkan etika dalam proses komunikasi.¹⁹ Etika komunikasi umum yang sering di gunakan di dalam organisasi menurut Kenneth Lay terbagi menjadi 8 yaitu:

1. Menjaga keterusterangan

Sikap terus terang berarti bersikap benar, jujur, dan terbuka dalam komunikasi anda dengan orang lain.

¹⁷<http://vianflamers.blogspot.com/2012/11/ciri-ciri-komunikasi-massa.html>. di akses pada hari jum'at, 31 Agustus 2018, pukul 01:00 wib.

¹⁸Wawan kuswandi, *Komunikasi massa*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, thn 1996), hlm 28, cet 1.

¹⁹Dan o'hair- gustav w. friedrich- Lynda dee Dixon. *Strategic communication*, (Jakarta: kencana prenada group. Thn 2009), hlm 32, cet 1.

2. Jaga akurasi pesan

Saat anda menyampaikan informasi dari satu sumber ke orang lain, sampaikan pesan aslinya seakurat mungkin.

3. Jangan menipu

Komunikator yang efektif selalu berusaha tidak menipu atau tidak berbohong, merekayasa, distori yang disengaja, atau menhan informasi dalam berkomunikasi.

4. Bertindak konsisten

Salah satu bidang perilaku tak etis yang kelihatan jelas adalah mengatakan sesuatu hal, namun bertindak dengan cara lain.

5. Jaga kepercayaan

Ketika seseorang memberi tahu anda sesuatu dan berharap anda tidak memberitahukannya kepada pihak lain, maka anda harus menghormati permintaannya.

6. Pastikan waktu yang tepat dalam berkomunikasi

Timing penyampaian pesan itu sangat penting. Saat anda menunda pesan sehingga orang lain tidak mendapat manfaat penuh dari pesan itu, maka itu berarti anda sudah bertindak tak etis.

7. Lawan perilaku tak etis

Untuk mempertahankan sudut pandang etis, anda harus melawan perilaku tak etis saat anda melihatnya.

8. Mendengarkan secara empatik

Dengan memberi empati saat mendengarkan orang-orang yang mengalami kesulitan karena perilakunya sendiri yang tak etis. Anda bisa mendapatkan pemahaman lebih baik dan bisa membantu memecahkan problem dari akibat tindakan itu.²⁰

C. Konsep Strategi Komunikasi

Pengertian Strategi Komunikasi Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia disebutkan bahwa “strategi adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa-bangsa untuk melaksanakan kebijakan tertentu di perang dan damai, atau rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus”²¹

Menurut pakar komunikasi Onong Uchjana Effendy, mengatakan bahwa: “strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan, namun untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai jalan yang hanya memberikan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan taktik operasionalnya.”²²

²⁰*Ibid* ;hlm 36.

²¹Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional RI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisi ketiga, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), hlm.1092.

²²Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Terori dan praktek*,(Bandung: Remaja Rosdakarya,2007), Cet, ke-21. hlm.32.

Demikian pula pada strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planing*) dan manajemen (*managemen communication*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan. Jadi, strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti bahwa pendekatan bisa berbeda tergantung pada situasi dan kondisi.

1. Tahapan-tahapan Strategi Komunikasi

Untuk mencapai tujuan-tujuan yang diinginkan, dalam proses strategi komunikasi terdapat beberapa tahapan-tahapan dalam prosesnya, di antaranya yaitu :

a. Perumusan Strategi

Dalam perurumusan strategi, konseptor harus mempertimbangkan mengenai peluang dan ancaman eksternal, menetapkan kekuatan dan kelemahan secara internal, menetapkan suatu objektifitas, menghasilkan strategi alternatif dan memilih strategi untuk dilaksanakan, “Perumusan strategi berusaha menemukan masalah-masalah yang terjadi dari peristiwa yang ditafsirkan berdasarkan konteks kekuatan, kemudian mengadakan analisis mengenai kemungkinan-kemungkinan serta

memperhitungkan pilihan-pilihan dan langkah-langkah yang dapat diambil dalam rangka gerak menuju kepada tujuan itu.”²³

b. Implementasi strategi

Setelah merumuskan dan memilih strategi yang ditetapkan, maka langkah berikutnya adalah melaksanakan strategi yang ditetapkan tersebut. Dalam tahapan pelaksanaan strategi yang telah dipilih sangat membutuhkan komitmen dan kerja sama dari seluruh unit, tingkat dan anggota organisasi, “Dalam pelaksanaan strategi yang tidak menerapkan komitmen dan kerja sama dalam pelaksanaan strategi, maka proses formulasi dan analisis strategi hanya akan menjadi impian yang jauh dari kenyataan. Implementasi strategi bertumpu pada alokasi dan pengorganisasian sumber daya yang ditampakkan melalui penetapan struktur organisasi dan mekanisme kepemimpinan yang dijalankan bersama budaya perusahaan dan organisasi.”²⁴

c. Evaluasi Strategi.

Tahap akhir dari menyusun strategi adalah “evaluasi implementasi strategi, evaluasi strategi diperlukan karena keberhasilan yang telah dicapai, dan dapat diukur kembali untuk menetapkan tujuan berikutnya. Evaluasi menjadi tolok ukur untuk

²³Ali Murtopo, *Strategi Kebudayaan*, (Jakarta: Centre for Strategic and International Studies-CSIS,1978). hlm. 8.

²⁴Fred David, *Manajemen Strategi Konsep*, (Jakarta: Prehalindo,2002). hlm. 3.

strategi yang akan dilaksanakan kembali oleh suatu organisasi dan evaluasi sangat diperlukan untuk menentukan sasaran yang dinyatakan telah tercapai”²⁵

Ada tiga macam langkah dasar untuk mengevaluasi strategi, yaitu:

- 1) Meninjau faktor-faktor eksternal dan internal yang menjadi dasar strategi. Adanya perubahan yang ada akan menjadi satu hambatan dalam pencapaian tujuan, begitu pula dengan faktor internal yang diantaranya strategi tidak efektif atau hasil implementasi yang buruk dapat berakibat buruk pula bagi hasil yang akan dicapai.
- 2) Mengukur prestasi (membandingkan hasil yang diharapkan dengan kenyataan). Prosesnya dapat dilakukan dengan menyelidiki penyimpangan dari rencana, mengevaluasi prestasi individual, dan menyimak kemajuan yang dibuat ke arah pencapaian sasaran yang dinyatakan. Kriteria untuk mengevaluasi strategi harus mudah diukur dan mudah dibuktikan, kriteria yang meramalkan hasil lebih penting daripada kriteria yang mengungkapkan apa yang terjadi.
- 3) Mengembalikan tindakan *korektif* untuk memastikan bahwa prestasi sesuai dengan rencana. Dalam hal ini tidak harus berarti yang ada ditinggalkan atau merumuskan strategi baru. Tindakan korektif diperlukan bila tindakan atau

²⁵*Ibid.* hlm. 3.

hasil tidak sesuai dengan hasil yang dibayangkan semula atau pencapaian yang diharapkan.²⁶

2. Faktor Penting Dalam Strategi Komunikasi

Dalam komunikasi, untuk menyusun strategi komunikasi ada empat faktor penting yang harus diperhatikan.

Pertama, mengenal khalayak merupakan langkah pertama bagi komunikator dalam usaha menciptakan komunikasi yang efektif. Mengingat dalam proses komunikasi, khalayak itu sama sekali tidak pasif, melainkan aktif. Sehingga antara komunikator dengan komunikan bukan saja terjadi saling hubungan, tetapi juga saling mempengaruhi.

Kedua, menyusun pesan yaitu menentukan tema dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut ialah mampu membangkitkan perhatian. Perhatian adalah pengamatan terpusat, karena itu tidak semua yang diamati dapat menimbulkan perhatian. Dengan demikian awal dari suatu efektifitas dalam komunikasi, ialah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan.²⁷

Hal ini sesuai dengan *procedure atau from Attention to Action procedure*. Artinya membangkitkan perhatian (*Attention*) untuk selanjutnya menggerakkan seseorang atau orang banyak melakukan kegiatan (*Action*) sesuai

²⁶*Ibid.* hlm.3.

²⁷M. Bachri Ghazali, *Dakwah Komunikatif*, (Jakarta: Pedoman Ilmu Jaya, 1997), hlm.72.

tujuan yang dirumuskan. Dalam menentukan tema atau isi pesan yang dilontarkan kepada khalayak sesuai dengan kondisinya, dapat bersifat: on side issue, suatu penyajian masalah yang bersifat sepihak, hanya segi positif atau hanya segi negatif saja. Both sides issue, suatu permasalahan yang disajikan baik segi negatif maupun segi positifnya.²⁸

Ketiga, menetapkan metoda, dalam hal ini metode penyampaian dapat di lihat dari dua aspek yaitu: menurut cara pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya. Menurut cara pelaksanaannya, dapat diwujudkan dalam dua bentuk yaitu, metode redundancy (*repetition*) dan canalizing. Sedangkan yang kedua menurut bentuk isinya dikenal metode-metode : informatif, persuasif , edukatif , kursif.

- a. Metode *redundancy*, adalah cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang-ulang pesan pada khalayak. Metode *canalizing* yaitu mempengaruhi khalayak untuk menerima pesan yang disampaikan, kemudian secara perlahan-lahan merubah sikap dan pola pemikirannya ke arah yang kita kehendaki.
- b. Sedangkan metode informatif, lebih ditujukan pada penggunaan akal pikiran khalayak, dan dilakukan dalam bentuk pernyataan berupa: keterangan, penerangan, berita, dan sebagainya. Metode persuasif yaitu mempengaruhi khalayak dengan jalan membujuk. Dalam hal ini khalayak digugah baik pikiran maupun perasaannya. Metode edukatif, memberikan sesuatu idea kepada

²⁸Marhaeni Fajar, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), hlm. 40.

khalayak berdasarkan fakta-fakta, pendapat dan pengalaman yang dapat dipertanggungjawabkan dari segi kebenarannya dengan disengaja, teratur dan berencana, dengan tujuan mengubah tingkah laku manusia ke arah yang diinginkan. Metode kursif, mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa tanpa memberi kesempatan berpikir untuk menerima gagasan-gagasan yang dilontarkan, dimanifestasikan dalam bentuk peraturan-peraturan, intimidasi dan biasanya di belakangnya berdiri kekuatan tangguh.

Keempat, yaitu pemilihan media komunikasi, karena untuk mencapai sasaran komunikasi kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang disampaikan dan teknik yang dipergunakan, karena masing-masing medium mempunyai kelemahan-kelemahannya tersendiri sebagai alat. Oleh karena itu pemanfaatan media radio sebagai alternatif strategi dakwah memerlukan perencanaan dan persiapan yang baik dengan memperhatikan faktor-faktor diatas agar memperoleh hasil yang optimal.²⁹

²⁹M. Bachri Ghazali, *Op.Cit*, hlm. 72.

D. Komunikasi Parkir Liar Dinas Perhubungan

Dalam hal perparkira, DISHUB Kota Palembang menggunakan dua metode komunikasi organisasi yang efektif untuk diterapkan dalam kegiatan perpajakan, yaitu:

1. Persepsi Zelko dan Dance

Zelko dan Dance mengatakan bahwa komunikasi organisasi adalah suatu sistem yang saling tergantung yang mencakup komunikasi internal dan komunikasi eksternal. Komunikasi internal adalah komunikasi dalam organisasi itu sendiri seperti komunikasi dari bawahan kepada atasan, komunikasi dari atasan ke bawahan, komunikasi sesama karyawan yang sama tingkatannya. Sedangkan komunikasi eksternal adalah komunikasi yang dilakukan organisasi terhadap lingkungan luarnya, seperti komunikasi dalam penjualan hasil produksi, pembuatan iklan, dan hubungan masyarakat umum. Kemudian bersama lesikar, mereka menambahkan suatu dimensi lagi dari komunikasi organisasi yaitu komunikasi pribadi diantara sesama anggota organisasi yang berupa pertukaran secara informal mengenai informasi dan perasaan diantara sesama anggota organisasi.

2. Persepsi Thayer

Thayer menggunakan pendekatan sistem secara umum dalam memandang komunikasi organisasi. Dia mengatakan komunikasi organisasi sebagai arus data yang akan melayani komunikasi organisasi dan proses interkomunikasi dalam beberapa cara. Dia memperkenalkan tiga sistem komunikasi organisasi yaitu :

- a. berkenan dengan kerja organisasi seperti data mengenai tugas- tugas atau beroperasinya organisasi.
- b. Berkenan dengan peraturan organisasi seperti perintah-perintah, aturan-aturan dan petunjuk-petunjuk.
- c. Berkenan dengan pemeliharaan dan pengembangan organisasi. Yang termasuk bagian ini antara lain hubungan dengan personal dan masyarakat, pembuatan iklan dan latihan.