

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Strategi Komunikasi**

##### **1. Definisi Strategi Komunikasi**

Menurut Ahmad S. Adnan Putra mengatakan strategi adalah bagian dari suatu rencana, sedangkan rencana merupakan produk dari perencanaan, yang pada akhirnya perencanaan adalah suatu fungsi dasar dari fungsi manajemen. Maka strategi itu pada hakikatnya adalah suatu perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya.<sup>1</sup> Sedangkan menurut David Hunger dan Thomas L. Wheelen strategi merupakan serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang.

Sejalan dengan pendapat tersebut Hasron Usman dan Moh. Misdar menyatakan bahwa strategi adalah upaya mencari cara atau langkah yang pas dalam melakukan sesuatu. Sedangkan menurut Brown, strategi merupakan keseluruhan tindakan yang ditetapkan sebagai aturan dan direncanakan oleh suatu organisasi. Menurut Onong Uchjana Effendy yang dikutip Jalaluddin strategi merupakan suatu perencanaan (*planning*), dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan strategi yang tidak hanya berfungsi sebagai petunjuk satu arah saja melainkan harus mampu

---

<sup>1</sup> Rosady Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, (Jakarta: Grafindo Persada, 2000) Hlm 31.

menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.<sup>2</sup> Begitu pun Chandler mengatakan strategi merupakan suatu alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. Sedangkan, menurut Hamel dan Prahalad strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan.

Menurut *Bussinesdictionary* strategi merupakan metode atau rencana yang dipilih untuk membawa masa depan yang diinginkan, seperti pencapaian tujuan atau solusi untuk masalah. Sejalan dengan itu Siagian juga menyatakan Strategi merupakan serangkaian tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut.

Dari beberapa pendapat diatas, maka penulis menyimpulkan bahwa strategi merupakan sebuah cara yang telah direncanakan dengan baik oleh individu atau kelompok guna mencapai tujuan dari apa yang telah ditentukan. Dengan adanya strategi, rencana akan berjalan dengan tersistem dan tersusun dengan baik. Selain itu, dengan mempunyai strategi maka baik kemungkinan-kemungkinan lain dapat dideteksi lebih awal.

---

<sup>2</sup> Jaluddin, *strategi dakwah islam tentang perilaku kekerasan orang tua terhadap anak*, fakultas dakwah dan komunikasi, ( UniversitasIslam Negeri Raden Fatah Palembang, 2009). Hlm 18

Pada dasarnya definisi pendapat-pendapat diatas mempunyai inti yang sama yakni strategi merupakan penentuan tujuan sasaran tujuan jangka panjang dari suatu instansi atau organisasi. Karena strategi adalah suatu alat yang digunakan untuk menapai tujuan, maka strategi memiliki beberapa sifat. Menurut Jauch dan Glueck sebagai berikut<sup>3</sup> :

1. Unified, Menyatukan seluruh bagian-bagian dalam organisasi atau perusahaan.
2. Complex, bersifat menyeluruh mencakup seluruh aspek dalam organisasi atau perusahaan.
3. Integral, dimana seluruh strategi akan sesuai dari seluruh tingkatan.

Apabila strategi pada suatu organisasi telah memiliki beberapa sifat diatas, maka dapat dipastikan dalam pengaplikasian kegiatan akan berjalan efektif dan efisien. Strategi digambarkan sebagai salah satu unsur yang mempengaruhi organisasi, strategi juga merupakan suatu rencana jangka panjang. Strategi mendukung terbentuknya manajemen.

Dalam menetapkan strategi diperlukan yang namanya Komunikasi. Colin Chery mendefinisikan Komunikasi merupakan pembentukan satuan sosial yang terdiri dari individu-individu melalui penggunaan bahasa dan tanda. Memiliki kebersamaan dalam peraturan-peraturan, untuk mencapai aktivitas pencapaian tujuan. Disamping itu, komunikasi adalah mesin pendorong proses sosial yang

---

<sup>3</sup> Amirullah, S.E, M.M, *Manajemen Strategi Teori Konsep Kinerja*, ( Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015), Hlm 175

memungkinkan terjadinya interaksi antar manusia dan menjadikan manusia sebagai makhluk sosial.<sup>4</sup>

Sejalan dengan pendapat tersebut menurut Effendy, Komunikasi adalah peristiwa penyampaian ide manusia. Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan yang dapat berupa pesan informasi, ide, emosi, keterampilan dan sebagainya melalui simbol atau lambang yang dapat menimbulkan efek berupa tingkah laku yang dilakukan dengan media-media tertentu.

Wilbrur Schram menyebutkan bahwa komunikasi dan masyarakat adalah kata kembar yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Sebab tanpa komunikasi tidak mungkin masyarakat terbentuk, sebaliknya tanpa masyarakat maka manusia tidak dapat mengembangkan komunikasi.<sup>5</sup> Begitu pun Everett Keinjan yang dikutip Hafied Cenggara menyebutkan, Komunikasi sudah merupakan bagian kekal dari kehidupan manusia seperti halnya bernapas, karena sepanjang manusia hidup manusia perlu berkomunikasi.

Dari pengertian komunikasi sebagaimana diutarakan diatas, Onong Uchana Effendy mendefinisikan beberapa komponen komunikasi yang mencakup secara keseluruhan, yaitu:

---

<sup>4</sup> William. L. Rivers dan Jay W. Jensen Theodore Peterson, *Media Massa dan Masyarakat Modern*, (Jakarta: Prenada Media Group,2003), Hlm 26

<sup>5</sup> Hafied Cenggara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: PT.Grafindo Persada, 2012)

- a. Komunikator (sender) atau sumber (resource) adalah individu, kelompok, atau organisasi yang berperan untuk menyampaikan pesan.
- b. Pesan (message) adalah gagasan yang dinyatakan oleh pengirim kepada orang lain.
- c. Komunikan (receiver) merupakan individu atau kelompok yang menerima pesan.
- d. Saluran (media) merupakan tempat sumber menyalurkan pesan kepada penerima.
- e. Umpan balik (feed back) reaksi terhadap pesan.

Begitupun secara umum ada lima kategori fungsi komunikasi menurut Onong Uchana

Effendy, yaitu :

- a. Fungsi informasi, yaitu sumber atau pengirim menyebarluaskan informasi dalam rangka agar dapat diketahui penerima.
- b. Fungsi mendidik, yaitu untuk mendidik atau mengubah struktur pengetahuan penerima.
- c. Fungsi mempengaruhi, yaitu sumber mempengaruhi penerima dengan informasi yang persuasif untuk mengubah persepsi, sikap, dan perilaku.
- d. Fungsi menghibur, yaitu sumber menyebarluaskan informasi untuk menghibur sambil mempengaruhi penerima.

Dari uraian diatas, penulis menyimpulkan bahwa komunikasi merupakan sebuah proses bertukar pendapat dari manusia satu ke manusia lainnya, baik secara individu maupun kelompok. Manusia adalah makhluk sosial yang selalu berhubungan dan saling membutuhkan satu sama lainnya, dengan komunikasi yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan. Selanjutnya komunikasi merupakan proses timbal balik dan saling mempengaruhi lewat pesan yang disampaikan dan memerlukan media sebagai alat komunikasinya.

Dari uraian diatas mengenai definisi Strategi dan Komunikasi didapatkan definisi Strategi Komunikasi yang Menurut Chris Fill yang dikutip dari Pambayun

Menur Seta<sup>6</sup> strategi komunikasi terbagi menjadi tiga teori utama, *Pertama*, Put strategy, dimana strategi komunikasi pada bagian ini difokuskan untuk meraih khalayak masyarakat, yang bertujuan untuk mengarahkan khalayak untuk dapat melihat produk, mempertimbangkan, kemudian masuk kedalam jaringan perusahaan. *Kedua*, Push strategy, strategi komunikasi ini memfokuskan pada kemampuan kinerja karyawannya, strategi ini mengarahkan pada terwujudnya kekuatan untuk mendorong kesetiaan dan komitmen kerjanya. Dan *Ketiga*, Pull Strategy, strategi komunikasi untuk mempertahankan image perusahaan dan prosesnya mengarahkan pada tujuan untuk menjaga hubungan dengan relasi dan pelanggan perusahaan.

Sehubungan dengan itu Muhammad Arni mengatakan bahwa strategi komunikasi adalah semua yang terkait mengenai rencana dan taktik atau cara yang akan dipergunakan untuk melancarkan komunikasi dengan menampilkan pengirim, pesan, dan penerimanya pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan.<sup>7</sup>

Sedangkan menurut Anwar Arifin strategi komunikasi merupakan seluruh keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Yang artinya dalam merumuskan strategi komunikasi berarti memperhitungkan kondisi dan situasi yang akan dihadapi dan yang mungkin akan dihadapi dimasa depan, guna mencapai efektivitas untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak. Strategi komunikasi

---

<sup>6</sup> Pambayun Menur Seta, *Strategi Komunikasi PT. Kaha Event Management dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan*, (Jakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Jakarta, 2014) Hlm 25

<sup>7</sup> Muhammad Arni, *Komunikasi Organisasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2004) Hlm 65

memungkinkan suatu tindakan komunikasi dilakukan untuk target-target komunikasi yang dirancang sebagai target perubahan. Menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson dan M. Dallas Burnett menyatakan bahwa strategi Komunikasi memiliki tiga tujuan, yaitu :

1. To secure understanding – memastikan pesan diterima oleh komunikan.
2. To establish acceptance – membina penerimaan pesan.
3. To motivate action – kegiatan yang dimotivasi.

Dari beberapa uraian pendapat para ahli diatas, penulis menyimpulkan bahwa strategi komunikasi merupakan perencanaan, taktik, dan rancangan yang dipergunakan untuk melancarkan proses komunikasi, agar mencapai tujuan. Strategi ini dijalankan guna untuk mencapai target-target yang diinginkan, serta untuk semakin memperinci kondisi yang dihadapi ataupun yang mungkin dihadapi guna meminimalisir kemungkinan yang tidak sesuai dengan yang diinginkan oleh pihak perusahaan.

## 1. Manfaat-manfaat Strategi

### a. Manfaat Strategi

Strategi dalam pelaksanaannya terkait pula dengan manajemen sehingga manfaat strategi dan manfaat manajemen saling berkaitan. Menurut Greenley, terdapat beberapa manfaat manajemen strategi yang dirasakan perusahaan, seperti :

1. Manajemen strategi memungkinkan untuk mengidentifikasi, menentukan prioritas, serta eksploitasi peluang yang ada.

2. Dapat memberikan suatu pandangan yang objektif terhadap masalah manajemen.
3. Mencerminkan kerangka kerja dalam aktivitas kontrol serta koordinasi yang jauh lebih baik.
4. Manajemen strategi bisa meminimalisir akibat dari suatu kondisi dan perubahan yang tidak bagus.
5. Manajemen strategi memungkinkan supaya keputusan yang besar bisa mendukung dengan lebih baik terhadap tujuan yang sudah ditetapkan.
6. Manajemen strategi membuat alokasi waktu dan sumber daya yang lebih efektif untuk memaksimalkan peluang yang sudah teridentifikasi.
7. Memungkinkan alokasi sumber daya yang ada dan waktu yang relative lebih sedikit dalam mengoreksi suatu keputusan yang keliru atau tidak terencana dengan baik.
8. Bisa menciptakan kerangka kerja untuk komunikasi internal dengan para staff.
9. Dapat membantu dalam mengintegritaskan perilaku tiap individu kedalam usaha bersama.
10. Manajemen strategi bisa memberikan dasar untuk mengklarifikasi suatu tanggung jawab individu.
11. Manajemen strategi bisa mendorong suatu pemikira ke masa yang akan datang.

12. Manajemen strategi mampu menyediakan pendekatan yang kooperatif, terintegritasi, serta antusias dalam menghadapi suatu masalah dan peluang.
13. Dapat mendorong terciptanya suatu sikap positif terhadap suatu perubahan.
14. Manajemen strategi bisa member tingkat kedisiplinan dan moralitas kepada manajemen perusahaan.

b. Model-model Strategi

Dalam prakteknya strategi mempunyai beberapa model strategi diantaranya adalah Chafee yang menguraikan tiga model strategi, yaitu<sup>8</sup> :

a. Strategi Linear

Pemimpin organisasi atau perusahaan merencanakan, bagaimana mereka menghadapi pesaing untuk mencapai tujuan organisasinya.

b. Strategi adaptif

Lembaga atau organisasi bagian-bagiannya berubah, secara proaktif atau reaktif, untuk diluruskan dengan kesukaan konsumen.

c. Strategi yang interperatif

Wakil organisasi menyampaikan pengertian yang dimaksudkan untuk memotivasi para pihak yang terkait dalam organisasi.

---

<sup>8</sup> Irene Diana Sari Wijayanti, SE,MM, *Manajemen*, (Yogyakarta: Nuha Medika, 2012) Hlm 62.

Pada dasarnya ketiga model strategi komunikasi diatas bertujuan untuk mencapai hasil yang diinginkan dan berjalan sesuai dengan yang diharapkan.

c. Menetapkan perumusan Strategi

Goldworthy dan Ashley mengusulkan lima aturan dalam merumuskan suatu strategi sebagai berikut<sup>9</sup> :

- a. Menjelaskan dan menginterpretasikan masa depan, tidak hanya masa sekarang.
- b. Arah strategi harus bisa menentukan rencana dan bukan sebaliknya.
- c. Strategi harus berfokus pada keunggulan kompetitif, tidak semata-mata pada pertimbangan keuangan.
- d. Strategi harus mempunyai orientasi eksternal.
- e. Strategi harus berpusat pada hasil jangka panjang.

Dalam penyusunan strategi harus diperhatikan tujuan dan sasaran yang hendak dicapai diwaktu mendatang, sehingga sesuai dengan kondisi lingkungan.

## 2. Jenis-jenis Komunikasi

### a. Jenis-jenis Komunikasi

#### 1. Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal adalah suatu kegiatan komunikasi antara individu atau kelompok yang mempergunakan bahasa sebagai alat penghubung. Bahasa itu sendiri

---

<sup>9</sup> Sondang Siagian, *Manajemen Strategi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), Hlm 45

menurut Larry L. barker memiliki tiga fungsi, yaitu penamaan, interaksi, dan tranmisi informasi.<sup>10</sup>

Bentuk yang paling umum dari bahasa verbal manusia adalah bahasa yang terucapkan. Bahasa tertulis adalah sekedar bahasa untuk merekam bahasa yang terucapkan dengan membuat tanda-tanda pada kertas atau pada lembaran tembaga dan lain-lain. Penulisan ini memungkinkan manusia untuk merekam dan menyimpan pengetahuan sehingga dapat digunakan dimasa depan atau ditranmisikan kepada generasi-generasi berikutnya.

## 2. Non-vebal

Komunikasi non-verbal adalah proses yang dijalani oleh seorang individu atau lebih saat menyampaikan isyarat-isyarat non-verbal yang memiliki potensi untuk merangsang makna dalam pemikiran individu .

Menurut L. Knapp menyebutkan lima fungsi dari komunikasi non-verbal yaitu:

1. Mengulang kembali gagasan yang sudah disajikan secara verbal, misalnya untuk menjelaskan penolakan dengan cara menggelengkan kepala,
2. *Subtitusi*, menggantikan lambang-lambang verbal. Misalnya untuk menunjukkan persetujuan dapat dilakukan dengan menganggukkan kepala.

---

<sup>10</sup> Daryanto, *ilmu komunikasi*,(Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera,2011) Hlm 101

3. *Kontradiksi*, menolak pesan verbal atau memberikan makna yang lain terhadap pesan verbal. Misalnya memuji kerja seorang teman dengan cara tersenyum.
4. *Komplemen*, melengkapi dan memperkaya makna pesan non-verbal. Misalnya air muka yang menunjukkan tingkat penderitaan yang tidak terungkap dengan kata-kata.
5. *Aksentuasi*, menegaskan pesan verbal. Misal anda mengungkapkan betapa jengkelnya anda dengan memukul meja.<sup>11</sup>

b. Ciri-ciri Komunikasi

Menurut Wiryanto ada lima ciri komunikasi , yaitu :

1. Keterbukaan, yaitu kemauan menanggapi dengan senang hati informasi yang diterima dalam menghadapi hubungan antar pribadi.
2. Empati, yaitu merasakan apa yang dirasakann orang lain.
3. Dukungan, yaitu situasi yang terbuka untuk mendukung komunikasi berlangsung efektif.
4. Rasa positif, yaitu seseorang harus memiliki perasaan positif terhadap dirinya, mendorong orang lain lebih aktif berpartisipasi, dan menciptakan situasi komunikasi kondusif untuk interaksi yang efektif.
5. Kesetaraan atau kesamaan, yaitu pengakuan bahwa kedua belah pihak saling menghargai, berguna, dan mempunyai sesuatu yang penting untuk disumbangkan.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi

Menurut Ochong Uchjana Effendy komunikasi adalah sebuah proses dalam menyampaikan pesan dari satu orang ke orang lain, dengan tujuan member

---

<sup>11</sup> Ibid, Hlm 105

pemberitahuan, pendapat, atau informasi. Dalam berkomunikasi terdapat dua faktor yang mempengaruhi yaitu faktor pendukung dan faktor penghambat.

1. Faktor pendukung komunikasi

- a. Pengetahuan : tingkat pengetahuan menjadi faktor utama, apabila komunikator memiliki pengetahuan yang luas, ia akan lebih mudah memilih kata dalam menyampaikan informasi agar lebih mudah dipahami komunikan.
- b. Perkembangan : meliputi dua aspek yaitu aspek pertumbuhan manusia dan keterampilan menguasai bahasa, sehingga ketika dihadapkan pada salah satu jenis komunikan dapat menyesuaikan cara penyampaian informasi dan bahasa yang digunakan. Contohnya dengan anak-anak.
- c. Persepsi : merupakan suatu cara seseorang dalam menafsirkan informasi yang diterima yang diolah menjadi sebuah pandangan atau pendapat.
- d. Peran dan Hubungan : komunikator yang belum menjalin hubungan dekat dengan komunikan maka akan terjadi komunikasi yang bersifat formal. Sedangkan dengan komunikan yang telah dikenal cenderung akan lebih fleksibel.
- e. Lingkungan : lingkungan interaksi berpengaruh dalam komunikasi, lingkungan yang nyaman dan kondusif dapat berpengaruh baik terhadap proses komunikasi.

- f. Emosi : adalah reaksi seseorang dalam menghadapi suatu kejadian tertentu, sehingga dapat mempengaruhi proses komunikasi itu sendiri.
  - g. Kondisi fisik : kondisi fisik memiliki peranan penting untuk berkomunikasi, semua indera memiliki fungsi-fungsi yang digunakan untuk kelangsungan komunikasi.
  - h. Jenis kelamin : laki-laki dan perempuan memiliki perbedaan dalam berkomunikasi dilihat dari gaya berbicara. Kaum perempuan menggunakan tehnik untuk mencari konfirmasi meminimalkan keintiman. Sementara kaum laki-laki lebih menunjukkan independensi dan status dalam kelompoknya.
- d. Faktor penghambat komunikasi
- a. Kurang cakap : komunikator yang tidak menyesuaikan diri dengan komunikan yang dihadapinya dapat menghambat proses komunikasi.
  - b. Sikap yang salah : komunikator yang kurang dapat memahami hubungan dengan komunikan dapat memicu kesalahan dalam bersikap.
  - c. Kurang pengetahuan : kurangnya wawasan ilmu dapat membuat komunikan bingung dengan apa yang disampaikan.
  - d. Kurang memahami sistem sosial : sehingga terjadi kesalahpahaman hingga membuat komunikator dianggap kurang *respect* terhadap komunikannya.

- e. Adanya prasangka : sebelum berkomunikasi, komunikan sudah terlebih dahulu mendapat prasangka terhadap komunikator yang membuat komunikasi kurang efektif.
- f. Kesalahan penggunaan bahasa : bila berkomunikasi dengan orang yang ilmunya sedikit lebih rendah dibanding komunikan ada baiknya menyesuaikan bahasa yang akan digunakan dengan meminimalisir penggunaan bahasa yang terlalu tinggi atau jarang didengar.
- g. Jarak komunikasi : jarak yang jauh dapat menyebabkan *miss communication* antara komunikator dengan komunikan sehingga informasi yang didapat tidak lengkap.
- h. Indera yang rusak : apabila salah satu indera tubuh mengalami cedera dapat membuat komunikasi terhambat, misalnya sulit mendengar sehingga harus mengulang-ulang kalimat yang diucapkan.
- i. Berlebihan dalam berkomunikasi : terlalu berlebihan dalam menyampaikan informasi sehingga komunikan enggan untuk mendengarkan lebih lanjut.

Komunikasi satu arah : tidak adanya *feedback* yang didapat oleh komunikan menyebabkan terhambatnya proses komunikasi

#### 4.Fungsi Strategi Komunikasi

Fungsi komunikasi dibagi menjadi empat tipe yaitu komunikasi dengan diri sendiri, komunikasi antarpribadi, komunikasi public, dan komunikasi massa.<sup>12</sup>

Komunikasi dengan diri sendiri berfungsi untuk mengembangkan kreativitas imajinasi, memahami dan mengendalikan diri, serta meningkatkan kematangan berpikir sebelum mengambil keputusan. Melalui komunikasi dengan diri sendiri, seseorang dapat berpikir dan mengendalikan diri sebelum menarik keputusan. Dan merupakan proses internal dalam diri yang dapat membantu menyelesaikan suatu masalah.

Adapun komunikasi antarpribadi adalah berusaha meningkatkan hubungan insane, menghindari dan mengatasi konflik-konflik pribadi, mengurangi ketidakpantasan, serta berbagi pengetahuan dan pengalaman dengan orang lain. Melalui komunikasi antarpribadi juga didapat usaha untuk membina hubungan baik, sehingga menghindari dan mengatasi terjadinya konflik-konflik antarpribadi.

Sedangkan komunikasi publik berfungsi menumbuhkan semangat kebersamaan (solidaritas), mempengaruhi orang lain, member informasi, mendidik, dan menghibur. Bagi individu yang terlibat dalam komunikasi publik akan mudah baginya berbaur dengan kelompok orang banyak, berusaha menjadi bagian dari kelompok tersebut hingga sering kali terbawa pengaruh kelompok tersebut.

Dan komunikasi massa berfungsi untuk menyebarkan informasi, meratakan pendidikan, merangsang pertumbuhan ekonomi. Akan tetapi, dengan perkembangan

---

<sup>12</sup> Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada, 2015). Hlm 68

teknologi komunikasi yang begitu cepat terutama dibidang penyiaran dan media *audiovisual* menyebabkan fungsi media massa telah mengalami banyak perubahan.

Goran Hedebrö, seorang doctor komunikasi dalam bukunya *Communication and social change in Developing Nations* mengemukakan fungsi komunikasi massa, ditujukan untuk :<sup>13</sup>

1. Menciptakan iklim perubahan dengan memperkenalkan nilai-nilai baru untuk mengubah sikap dan perilaku kearah modernisasi,
2. Mengajarkan keterampilan baru,
3. Berperan sebagai pelipat ganda ilmu pengetahuan,
4. Menciptakan efisiensi tenaga dan biaya terhadap mobilitas seseorang,
5. Meningkatkan aspirasi seseorang.
6. Menumbuhkan partisipasi dalam pengambilan keputusan terhadap hal-hal yang menyangkut kepentingan orang banyak,
7. Membantu orang menemukan nilai baru dan keharmonisan dari suatu situasi tertentu,
8. Mempertinggi rasa kebangsaan,
9. Meningkatkan aktivitas politik seseorang,
10. Mengubah struktur kekuasaan dalam suatu masyarakat,
11. Menjadi sarana untuk membantu pelaksanaan program-program pembangunan,
12. Mendukung pembangunan ekonomi, sosial, dan politik suatu bangsa.

a. Hambatan Strategi Komunikasi

Menurut Shannon dan Weaver, gangguan komunikasi terjadi intervensi yang mengganggu salah satu elemen komunikasi, sehingga proses komunikasi tidak berlangsung secara efektif, sedangkan rintangan komunikasi adalah adanya hambatan yang membuat proses komunikasi tidak dapat berlangsung sebagaimana harapan komunikator dan komunikan.

---

<sup>13</sup> Ibid Hlm 71

Meski gangguan dan rintangan komunikasi dapat dibedakan, tapi sebenarnya rintangan komunikasi bisa juga terjadi disebabkan adanya gangguan. Gangguan atau rintangan komunikasi pada dasarnya dapat dibedakan atas tujuh macam, yakni :<sup>14</sup>

#### 1. Gangguan Tekhnis

Gangguan tekhnis terjadi jika salah satu alat yang digunakan dalam berkomunikasi mengalami gangguan, sehingga informasi yang ditansmisi melalui saluran mengalami kerusakan. Misalnya gangguan pada stasiun radio atau TV, gangguan jaringan telepon, rusaknya pesawat radio sehingga terjadi suara bising dan sebagainya.

#### 2. Gangguan Semantik dan Psikologis

Gangguan semantic adalah gangguan komunikasi yang disebabkan karena kesalahan bahasa yang digunakan. Gangguan semantik sering terjadi karena :

- a. Kata-kata yang digunakan telalu banyak memakai bahasa asing sehingga sulit dimengerti oleh khalayak tertentu.
- b. Bahasa yang digunakan pembicara berbeda dengan bahasa yang digunakan oleh penerima.
- c. Struktur bahasa yang digunakan tidak sebagaimana mestinya, sehingga membingungkan penerima.
- d. Latar belakang budaya yang menyebabkan slaah persepsi terhadap simbol-simbol bahasa yang digunakan.

Gangguan semantic telah menimbulkan persepsi keliru sehingga menimbulkan tanggapan yang salah . persepsi adalah proses internal dalam diri

---

<sup>14</sup> Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada, 2015). Hlm 167

seseorang yang menerima informasi untuk membuat praduga tertentu terhadap stimulu yang diterima oleh salah satu panca indera, sebelum dinyatakan dalam bentuk pendapat atau tanggapan.

Selain rintangan semantik, juga terdapat rintangan psikologis, rintangan psikologis terjadi karena adanya gangguan yang disebabkan oleh persoalan-persoalan dalam diri individu. Misalnya rasa curiga penerima informasi kepada pemberi informasi, situasi berduka atau karena gangguan kejiwaan sehingga dalam penerimaan dan pemberian informasi tidak sempurna.

### 3. Rintangan Fisik

Rintangan fisik adalah rintangan yang disebabkan karena kondisi geografis misalnya jarak yang jauh sehingga sulit dicapai, tidak adanya jalur transportasi dan semacamnya. Dalam komunikasi antarmanusia, rintangan fisik bisa juga diartikan karena adanya gangguan organic, yakni tidak berfungsinya salah satu fungsi panca indera pada penerima.

### 4. Rintangan Status

Rintangan status adalah rintangan yang disebabkan karena jarak sosial diantara peserta komunikasi, misalnya perbedaan status antara atasan dan bawahan. Perbedaan seperti ini biasanya menuntut perilaku komunikasi yang selalu

memperhitungkan kondisi dan etika yang sudah membudaya dalam masyarakat, yakni bawahan cenderung hormat pada atasan.

#### 5. Rintangan Kerangka Berpikir

Rintangan kerangka berpikir adalah rintangan yang disebabkan adanya perbedaan persepsi antara komunikator dengan komunikan terhadap pesan yang disampaikan dalam berkomunikasi. Ini disebabkan karena latar belakang pengalaman dan pendidikan yang berbeda, rintangan yang sulit diatasi pada hakikatnya berada antara pikiran seseorang dengan orang lain.

#### 6. Rintangan Budaya

Rintangan budaya adalah rintangan yang terjadi disebabkan karena adanya perbedaan norma, kebiasaan, dan nilai-nilai yang dianut oleh pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi. Di Negara-negara berkembang masyarakat cenderung menerima informasi dari sumber yang banyak memiliki kesamaan dengan dirinya, seperti bahasa, agama, dan kebiasaan-kebiasaan lainnya.

### **B. Humas**

#### 1. Pengertian Humas

Menurut Edward Bernays (The Founding Father of Public Relations) dalam bukunya *the engineering of consent*) mendefinisikan Humas sebagai membujuk

publik untuk memiliki pengertian yang mendukung serta memiliki niat baik. Yang berarti pada awalnya Humas bertugas membujuk publik untuk memiliki pengertian dan mendukung intitusi. Bernays juga menekankan bahwa persuasi sebagai bentuk komunikasi yang dilakukan guna mengubah pendapat atau sikap publik. Humas atau Hubungan Masyarakat secara umum dapat diartikan sebagai proses untuk menciptakan opini publik sebagai *input* yang menguntungkan bagi kedua belah pihak dan menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik.<sup>15</sup> Proses tersebut bertujuan menanamkan keinginan baik, kepercayaan, pengertian, dan citra yang baik dari publiknya.

Selanjutnya dalam bukunya yang berjudul *Crystallizing Public Opinion* Bernays menyebutkan bahwa Humas adalah adalah profesi yang mengurus hubungan antara suatu perusahaan dengan publiknya yang menentukan hidup perusahaan tersebut. Definisi tersebut menekankan pada aspek Humas sebagai fungsi manajemen dalam membantu organisasi, institusi atau perusahaan. Fungsi yang dimaksud adalah melakukan aksi kepada publik dengan tujuan memperoleh pengertian dan dukungan.

Sedangkan kamus *Webester's Third New International Dictionary* mendefinisikan Humas sebagai the art of science of developing recipriocal understanding and good will (Seni mengembangkan hubungan timbal balik terkait

---

<sup>15</sup> Dr. syarifuddin S,Gassing. Suryanto, *Public Relations*, (Yogyakarta: Penerbit andi Yogyakarta,2016) Hlm 11

pengertian dan niat baik). Jadi jelas berdasarkan definisi tersebut, Humas menekankan pada aspek yang bersifat timbal balik (reciprocal) dalam rangka mencapai pemahaman dan niat baik (good will) dan citra baik (good image) antara lembaga dengan publik.

Sejalan dengan pendapat diatas Cutlip, Center & Broom dalam bukunya *Effective Public Relations* mendefinisikan humas sebagai the planned effort to influence through good character and responsible performance, based on mutually satisfactory two way communications (usaha terencana untuk mempengaruhi pandangan melalui karakter yang bertanggungjawab, didasarkan komunikasi dua arah yang saling memuaskan).

Bertrand, menguraikan tiga pokok fungsi humas,<sup>16</sup> *pertama*, mengabdikan kepada publik. *Kedua*, memelihara komunikasi yang baik. *ketiga*, menitikberatkan pada aspek moral dan etika yang baik. Sedangkan Cutlip dan Center, terdapat empat fungsi Humas yang mesti dipahami, *pertama*, menunjang kegiatan manajemen untuk mencapai tujuan organisasi. *Kedua*, menciptakan komunikasi dua arah antara organisasi dengan publiknya. *Ketiga*, melayani publik dan memberikan nasihat kepada pimpinan terkait kepentingan umum. *Keempat*, membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya.

---

<sup>16</sup> Dr. syarifuddin S, Gassing. Suryanto, *Public Relations*, (Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta, 2016) Hlm 105-107

Menurut Dozier and Broom, Humas memiliki peranan manajerial atau mengatur sistem, yaitu :

1. Expert Preciber Communication

Praktisi humas diposisikan sebagai ahli dan menjadi penasihat bagi pimpinan organisasi. Tujuannya supaya segala masukan dapat disampaikan secara langsung.

2. Problem Solving Process Facilitator

Untuk menjalankan peran ini, maka praktisi Humas dituntut memiliki kualitas professional, karena apabila memungkinkan praktisi Humas dapat menjadi leader dalam penanganan krisis.

3. Communication Facilitator

Praktisi humas berperan sebagai fasilitator atau jembatan komunikasi antara organisasi dengan publik. Termasuk didalamnya praktisi humas harus mampu jadi penengah bila terjadi kesalahan persepsi. Oleh karena itu praktisi humas harus netral sehingga semua pihak dapat merasa sama-sama diuntungkan. Sebab persepsi public sangat dibutuhkan untuk menjaga citra baik perusahaan agar selalu diterima dimasyarakat.

4. Technical Communication

Sebagai pelaksana teknis komunikasi yang menyediakan layanan dibidang teknis. Praktisi Humas dituntut memahami dan menguasai berbagai alat komunikasi. Praktisi Humas juga harus mengikuti perkembangan zaman terkait alat komunikasi, karena jika tidak, dapat menghambat komunikasi antara organisasi dengan public akan terhambat. Karena itu selain harus selalu mengetahui berita atau informasi terbaru, praktisi humas harus selalu *up to date* terhadap aplikasi maupun *gadget* terkini.

Dari beberapa pendapat diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa Humas merupakan pihak yang memiliki fungsi yang fundamental atau mendasar dalam suatu perusahaan karena merupakan pihak yang menjembatani perusahaan dengan masyarakat. Yang mana seorang pelaksana humas haruslah netral yang memiliki fungsi melayani publik, menciptakan dan memelihara komunikasi dua arah yang baik

antara perusahaan dengan masyarakat, menjaga citra baik perusahaan dimata masyarakat, serta menjaga dan membina komunikasi yang sudah terjalin dengan masyarakat.

### **C. Promosi**

#### **1. Pengertian Promosi**

Menurut Boone dan Kurtz, promosi merupakan proses menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian. Promosi adalah kegiatan pemasaran yang umum dilakukan tenaga pemasar untuk memberikan informasi suatu produk dan mendorong para pengguna jasa atau konsumen agar melakukan transaksi atau pembelian produk jasa tersebut

Sedangkan menurut Michael Ray, promosi merupakan koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Sebagian besar komunikasi perusahaan berlangsung sebagai bagian dari suatu program promosi yang diawasi dan direncanakan dengan hati-hati.<sup>17</sup> Sehubungan dengan itu Tjiptono menyebutkan promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli,

---

<sup>17</sup> Morissan, MA. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2012) Hlm 16.

menggunakan, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan menurut Gitosudarmo, promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mengenalkan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka para pembeli, dan kemudian menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Dalam melakukan promosi pasti ada tujuan yang ingin dicapai. Kotler dan Armstrong menyebutkan ada beberapa tujuan promosi:

1. Mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang.
2. Mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan.
3. Mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang yang lebih banyak.
4. Untuk tenaga penjualan, berguna untuk mendapatkan lebih banyak dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru atau mendorong penjual mendapatkan pelanggan baru.

Jadi, secara keseluruhan tujuan utama melakukan promosi adalah agar meningkatkan angka penjualan dan keuntungan perusahaan. Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran promosi atau *Promotional Mix*.

Secara tradisional, promotional mix mencakup empat elemen, yaitu: iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi/humas, dan *personal selling*. Namun, George dan Michael Belch<sup>18</sup> menambahkan dua elemen dalam promotional mix, yaitu *direct marketing* dan *interactive media*. Dua elemen yang terakhir ini telah digunakan secara luas oleh pengelola pemasaran dewasa ini untuk

---

<sup>18</sup> Morissan, MA. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2012) Hlm 17.

berkomunikasi dengan khalayak sarannya sebagaimana empat elemen sebelumnya. Masing-masing elemen dari promotional mix tersebut dipandang sebagai suatu instrument komunikasi pemasaran terpadu yang memainkan peran penting dalam program promosi.

Dari uraian diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan untuk meningkatkan jumlah penjualan dengan memberikan informasi kepada masyarakat tentang suatu produk yang dipasarkan oleh suatu perusahaan dengan tujuan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian dengan harapan adanya kenaikan dari angka penjualan yang dilakukan oleh perusahaan.

## 2. Tujuan Promosi

Promosi atau pemasaran perlu dirancang sedemikian rupa sehingga proses komunikasi berjalan efektif dengan biaya yang efisien. Beberapa alat komunikasi yang sering digunakan dalam proses komunikasi pemasaran antara lain periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan penjualan langsung.<sup>19</sup> Yang bertujuan untuk mendapatkan untung yang sebesar besarnya dengan pengeluaran yang minimal.

Promosi merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk dipasar. Pada tingkatan yang lebih tinggi tidak hanya menyampaikan pesan kepada konsumen sasaran lebih

---

<sup>19</sup> Dr. Nugroho. J. Setiadi, S.E, M.M, *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013) Hlm, 178

lanjut sebagai pendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan, dan membedakan produk. Proses ini bukan hanya sebagai alat untuk menyampaikan pesan-pesan produk, tetapi juga sebagai sarana penghantar nilai-nilai sosial kepada masyarakat.

Pesan komunikasi yang berupa promosi pertama kali datang dari sumber. Dalam pemasaran sumber berarti pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen. Proses selanjutnya, yaitu pemasar menentukan bagaimana pesan tersebut disusun agar bisa dipahami dan direspon secara positif oleh penerima dalam hal ini konsumen. Proses selanjutnya yaitu menyampaikan pesan melalui media. Jika pesan dirancang dalam bentuk iklan, maka pesan yang disampaikan dalam bentuk media cetak atau elektronik. Pesan yang disampaikan melalui media akan ditangkap oleh penerima, kemudian penerima akan memberikan respon dan menginterpretasikan pesan yang diterima.

Selanjutnya tindakan konsumen sebagai penerima pesan, jika pesan yang sampai diterima secara positif maka hal ini akan memberikan pengaruh positif pada sikap dan perilaku konsumen. Sikap positif terhadap produk akan mendorong pembelian. Proses terakhir yaitu *feedback* (umpan balik) atas pesan yang dikirim. Pemasar mengevaluasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan yang diharapkan. Pengukuran efektivitas pesan ini dapat dilihat melalui tingkat penjualan, apakah mengalami peningkatan setelah promosi tersebut dilakukan.

### 3. Manfaat promosi

Promosi dirancang untuk memperkenalkan produk baru, dan juga untuk membangun merk dengan penguatan pesan iklan dan citra perusahaan. Selain itu promosi dapat mendorong konsumen dengan segera untuk melakukan pembelian. Konsumen akan terbiasa dengan promosi penjualan sehingga respon terhadap kegiatan promosi penjualan akan cenderung sama dengan respon terhadap kegiatan promosi penjualan.

Tingkat ambang batas ( *Threshold Level*) merupakan batas konsumen akan mempunyai respon terhadap suatu aktivitas tertentu. *Threshold level* yang dibutuhkan untuk bisa menarik perhatian konsumen semakin tinggi jika penjualan dilakukan secara terus menerus. Periode yang terbatas dalam promosi penjualan biasanya disertai oleh iming-iming yang lebih biasanya. Oleh karena itu Wells, Burnett, dan Moriarty, mengatakan bahwa *promosi penjualan menawarkan intensif ekstra agar konsumen melakukan tindakan*. Potongan harga, program berkesinambungan merupakan intensif ekstra agar konsumen mau melakukan tindakan, paling tidak mempunyai perhatian terhadap produk yang ditawarkan.

### 4. Cara Promosi

Promosi menurut Gitosudarmo adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan, hingga kemudian mau membeli atau menggunakan barang tersebut.

Ada beberapa cara dalam mempromosikan suatu produk atau jasa, diantaranya:

- a. Melalui media cetak, contohnya brosur, baliho, yang dibagikan kepada masyarakat.
- b. Melalui media elektronik, contohnya melalui iklan di televisi atau radio untuk lebih menarik minat konsumen karena berupa media audiovisual.
- c. Melalui media Online, contohnya penggunaan media sosial untuk menyebarkan tentang produk atau jasa yang ditawarkan untuk lebih menarik minat konsumen yang lebih sering menggunakan media sosial.