

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

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

##### **1. Pengertian Strategi**

Strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yang berarti “*stratos*” yang artinya tentara dan kata “*agein*” yang berarti memimpin. Sehingga strategi merupakan konsep militer yang dapat diartikan sebagai seni perang para jenderal (*The Art Of General*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan.<sup>29</sup> Menurut Thompson, strategi merupakan suatu proses yang digunakan oleh suatu organisasi guna mencapai sasaran dan tujuan yang telah direncanakan. Sedangkan menurut Schermerhorn, Strategi adalah perencanaan kegiatan yang sifatnya komprehensif yang menentukan pengarahannya serta petunjuk kritis dalam pengalokasian sumber daya untuk mencapai target jangka panjang sebuah organisasi atau perusahaan.<sup>30</sup>

Anthon R.N dalam bukunya mengartikan strategi, ialah “*planning and control system*” yang disadur oleh Koonzt, mengartikan strategi adalah hasil dari proses, penetapan tujuan sebuah organisasi, penetapan mengenai perubahan tujuan, penetapan kebijakan yang akan menguasai perolehan penggunaan dan pengaturan sumber daya.<sup>31</sup> Sedangkan

---

<sup>29</sup> H. Rachmat, Manajemen Strategis, (Bandung : CV Pustaka Setia, 2014), 2

<sup>30</sup> Rosilawati, Y, Employe, “Branding Sebagai Strategi Komunikasi Organisasi Untuk Mengkomunikasikan Citra Merek (Brand-Image)”. Jurnal Ilmu Komunikasi, 2008, 155

<sup>31</sup> Susilawati, I. M., & Harun, M, “Analisis Swot Sebagai Dasar Strategi Branding Pada Madrasah Ibtidaiyah Alhidayah, Cireunde, Ciputat”. Tarbawi, 2017,117

menurut pandangan Schemberborn, strategi merupakan perencanaan kegiatan yang komprehensif, yang menentukan petunjuk serta pengarahan yang sifatnya kritis terhadap pengalokasian sumber daya untuk mencapai target jangka Panjang organisasi.<sup>32</sup>

Adapun dalam buku Hafied Cangara, yang berjudul *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* menyatakan bahwa strategi atau perencanaan adalah salah satu unsur penting setelah unsur organisasi. Perencanaan merupakan awal dari melangkahnya sebuah organisasi. Sehingga, perencanaan dalam suatu organisasi atau perusahaan berfungsi untuk dapat menetapkan masalah, dan memberi pedoman pada tujuan yang akan dicapai.<sup>33</sup> Dapat disimpulkan diatas bahwa strategi merupakan perencanaan dan manajemen untuk dapat mencapai suatu tujuan. Untuk dapat mencapai suatu tujuan tersebut, strategi harus menunjukkan bagaimana langkah operasionalnya.

## **2. Pengertian Strategi Komunikasi**

Menurut Rogers strategi komunikasi merupakan rancangan yang dibuat untuk dapat mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Berdasarkan definisi tersebut dapat dipahami bahwa strategi komunikasi merupakan suatu perencanaan yang dibuat dengan tujuan agar dapat mengubah tingkah laku manusia melalui proses penyampaian pesan atau ide-ide.

---

<sup>32</sup> Rosilawati, Y. Employe, "Branding Sebagai Strategi Komunikasi Organisasi Untuk Mengkomunikasikan Citra Merek (Brand-Image)". *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2008, 156

<sup>33</sup> Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta : RajaGrafindo Persada, 2014), 61

Sedangkan pengertian Strategi Komunikasi menurut Middleton dalam buku Cangara, menyatakan bahwa strategi komunikasi merupakan perencanaan dengan sebuah kombinasi yang baik, dengan mencakup segala elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai suatu tujuan komunikasi yang optimal.<sup>34</sup> Kemudian John Middleton dalam buku Cangara, mengartikan strategi komunikasi adalah suatu proses komunikasi yang memiliki suatu tujuan, dan merasa tidak cukup apabila proses hanya melalui media massa dan komunikasi antar pribadi melainkan juga melakukan proses aktivitas yang bertujuan untuk mengubah perilaku dan menciptakan keterampilan antar individu dan kelompok dalam lingkup tugas yang diberikan oleh sebuah organisasi.

Dari beberapa definisi diatas peneliti menyimpulkan bahwa strategi komunikasi adalah suatu perencanaan komunikasi yang dilaksanakan melalui proses komunikasi agar dapat menyampaikan sebuah ide atau informasi yang berguna untuk dapat mencapai tujuan yang ditetapkan. Strategi komunikasi sendiri harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya yang dilakukan, dalam artian pendekatan bisa berbeda – beda dalam setiap waktunya bergantung pada situasi yang berbeda dari waktu ke waktu. Keberhasilan komunikasi banyak ditentukan dari penentuan strategi komunikasi. Agar pesan yang disampaikan efektif

---

<sup>34</sup> Hafield Cangara, *Perencanaan Dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta : Rajagrafindo Persada,2014), 64

maka komunikator harus berkomunikasi secara strategis. hal tersebut dapat dilakukan komunikator dengan menggunakan model komunikasi strategis sebagai pedoman untuk dapat berkomunikasi dengan efektif.

### 3. Tahapan Strategi Komunikasi

Strategi tidak cukup jika hanya sebuah perumusan konsep dan implementasi terhadap strategi tersebut, melainkan menurut Hafield Cangara dalam bukunya yang berjudul “*Perencanaan dan Strategi Komunikasi*” menyebutkan terdapat lima tahapan, dari model strategi komunikasi yang meliputi, diantaranya : Penelitian, Perencanaan, Pelaksanaan, Evaluasi, dan Pelaporan.<sup>35</sup>

#### 1. Penelitian (*research*)

Sebuah lembaga atau organisasi memerlukan tenaga spesialis yang bertujuan dalam menangani masalah – masalah komunikasi seperti halnya adanya pencitraan dalam pemasaran atau kegiatan kerja sama dengan pemangku kepentingan lain. Penelitian ini juga bertujuan gara dapat mengetahui problematik yang dihadapi oleh suatu lembaga. Problematik bisa dalam bentuk wabah penyakit, kerugian perusahaan, ketidakpercayaan terhadap organisasi dan sebagainya.<sup>36</sup>

Tahapan penelitian digunakan untuk mengetahui bagaimana *opini public* terhadap suatu permasalahan yang terjadi disekitar

---

<sup>35</sup> Hafield Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta : Rajagrafindo Persada ,2014), 76-77

<sup>36</sup> Hafield Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta : Rajagrafindo Persada ,2014), 76

organisasi atau lembaga tersebut. Hasil dari penelitian tersebut menjadi bahan perumusan strategi komunikasi yang diterapkan oleh organisasi atau lembaga dalam mencapai tujuan.

## 2. Perencanaan (*plan*)

Perencanaan adalah proses penyusunan langkah – langkah ke depan yang dimaksudkan agar dapat menetapkan tujuan yang strategis, serta merancang strategi untuk mencapai suatu tujuan tersebut.<sup>37</sup> Dengan demikian, tahapan perencanaan ini diperlukan strategi tentang pemilihan atau penentuan sumber (komunikator), pesan, media, sasaran (segmen), dan efek yang diharapkan. Sumber atau komunikator disini ialah individu atau lembaga yang bersifat sebagai pemberi pesan yang berupa informasi atau penyuluhan. Selanjutnya media merupakan suatu perantara yang digunakan oleh sumber dalam menyampaikan pesannya kepada sasaran yang dituju, yaitu komunikannya. Sasaran dalam tahap perumusan bisa berupa masyarakat luas ataupun kelompok tertentu, dengan tujuan agar memperoleh efek yang diharapkan.

## 3. Pelaksanaan (*execute*)

Pelaksanaan merupakan suatu tindakan yang diambil dalam rangka implementasi rumusan strategi yang telah dibuat. Tahap Pelaksanaan dapat dilakukan dalam bentuk tayangan televisi, wawancara di radio, pemasangan iklan di surat kabar, pemasangan

---

<sup>37</sup> Bambang Hariadi, *Strategi Manajemen : Strategi Memenangkan Perang Bisnis*, 5

baliho atau spanduk di jalanan, dan pemberangkatan tim penyuluhan untuk bertatap muka dengan komunitas di lokasi target sasaran. *Point* penting dalam tahap pelaksanaan hanya satu, yaitu untuk menyebarkan informasi kepada seluruh target sasaran yang ditetapkan dalam rumusan.

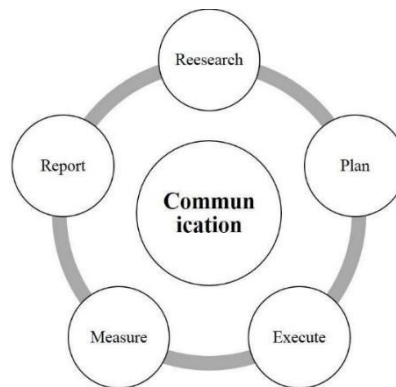
#### 4. Pengukuran (*measure*)

Pengukuran atau evaluasi dilakukan untuk mengetahui hasil akhir dari kegiatan yang telah dilaksanakan, apakah kinerja sesungguhnya sesuai dengan kinerja yang diharapkan atau tidak. Misalnya, apakah media yang digunakan efektif digunakan sebagai implementasi strategi tersebut, apakah tujuan dari strategi tercapai, apakah pesan yang disampaikan dapat dipahami oleh penerima, dan tindakan apa yang dilakukan khalayak setelah menerima dan mengerti informasi yang disampaikan. Tahap evaluasi sangat penting dilakukan karena apabila strategi berjalan dengan baik maka strategi bisa dipakai di masalah – masalah selanjutnya, tetapi bila terdapat kekurangan bisa diperbaiki untuk pembelajaran selanjutnya.

#### 5. Pelaporan (*report*)

Pelaporan merupakan tindakan yang terakhir dilakukan dari kegiatan perencanaan komunikasi yang telah dilaksanakan. Laporan dibuat secara tertulis kepada pemimpin kegiatan (proyek) untuk dijadikan bahan pertimbangan. Jika dalam laporan diperoleh hasil

positif dan berhasil, maka bisa dijadikan sebagai landasan untuk program selanjutnya. Tapi jika dalam pelaporan di temukan hal yang kurang sempurna, maka temuan tersebut dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk merevisi atau memodifikasi program yang akan dilakukan.<sup>38</sup>



**Gambar 2.1: Model Perencanaan Komunikasi Lima Langkah**  
**Sumber Hafiel Cangara 2014: 76**

#### **4. Langkah – Langkah Strategi Komunikasi**

Onong Uchajana dalam buku Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktek mengatakan dalam mengaplikasikan strategi perlu memperhatikan komponen – komponen komunikasi dan faktor – faktor pendukung dan penghambat dari setiap komponen tersebut.<sup>39</sup> berikut penjelasannya :

##### **a. Mengenal sasaran komunikasi**

Sasaran komunikasi perlu dipelajari untuk dapat melancarkan komunikasi. Hal tersebut dapat bergantung pada tujuan

<sup>38</sup> Hafield Cangara, Perencanaan dan Strategi Komunikasi, (Jakarta : Rajagrafindo Persada ,2014), 77

<sup>39</sup> Onong Uchjana Effendy, Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktek (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2005), 36

komunikasi, apakah tujuan komunikasi hanya untuk memberikan informasi kepada komunikan (dengan metode informatif) atau agar komunikan melakukan tindakan tertentu (dengan metode persuasif). Terdapat 2 faktor yang perlu diperhatikan pada komunikan, yaitu :

Pertama, pesan komunikan yang disampaikan kepada komunikan harus sesuai dengan kerangka referensi (*frame of reference*). Kerangka referensi seseorang terbentuk dalam diri seseorang sebagai hasil dari panduan pengalaman, Pendidikan, status sosial, ideologi, cita – cita, gaya hidup, norma hidup dan sebagainya.

Kedua, faktor situasi dan kondisi. Situasi merupakan situasi komunikasi pada saat komunikan akan menerima pesan yang disampaikan. Sedangkan kondisi (*state of personality*) komunikan merupakan keadaan fisik dan psikis dalam menerima pesan komunikasi.

b. Pemilihan media komunikasi

Jenis media komunikasi telah banyak digunakan, baik dari jenis komunikasi tradisional sampai dengan modern. Seperti bedug, surat, papan pengumuman, telepon, telegram, kentongan, pagelaran kesenian, pamflet, poster, spanduk, majalah, film, radio, dan televisi yang umumnya diklasifikasikan sebagai media tulisan atau cetakan, visual, dan audio – visual.



Agar dapat mencapai sasaran komunikasi kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, tergantung pada tujuan yang dicapai, pesan yang disampaikan, dan teknik yang digunakan. Mana yang dinilai baik dari berbagai media komunikasi yang dapat ditegaskan dengan pasti, sebab masing – masing mempunyai kelebihan dan kekurangan.<sup>40</sup>

c. Pengkajian tujuan pesan komunikasi

Pesan adalah “segala sesuatu yang disampaikan kepada seseorang dalam bentuk simbol yang dipersepsi dan diterima oleh khalayak dalam serangkaian makna. Simbol merupakan kreasi manusia yang mengandung makna sehingga dapat digunakan untuk berkomunikasi antarsesama manusia, seperti pada bahasa, gambar, atau gerak tubuh.”<sup>41</sup>

d. Peranan komunikator dalam komunikasi

Terdapat faktor penting dalam diri komunikator untuk dapat melancarkan komunikasi, yaitu seperti daya tarik sumber (*source attractiveness*) dan kredibilitas sumber (*source credibility*).

1. Daya tarik sumber

Seseorang komunikator dapat berhasil dalam komunikasi, jika mampu mengubah sikap, opini, dan perilaku komunikan melalui mekanisme daya tarik jika

---

<sup>40</sup> Onong Uchjana Effendy, Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktek (Bandung : PT Remaja Rosdakarya 2005), 36

<sup>41</sup> Hafield Cangara, Perencanaan dan Strategi Komunikasi, (Jakarta : Rajagrafindo Persada ,2014), 113

pihak komunikan merasa bahwa komunikator ikut serta dengannya. Maka dari itu, komunikan merasa adanya kesamaan antara komunikator dengannya sehingga komunikan bersedia taat akan isi pesan yang disampaikan oleh komunikator.

## 2. Kredibilitas sumber

Faktor kedua yang bisa menyebabkan komunikasi berhasil adalah kepercayaan komunikan kepada komunikator. Kepercayaan ini bersangkutan dengan profesi yang dimiliki komunikator.

## 5. Fungsi Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan penentu berhasil tidaknya kegiatan dalam komunikasi secara efektif. Dengan demikian, strategi komunikasi, baik secara makro (*planned multi – media strategi*) maupun secara mikro (*single communication medium strategi*) mempunyai fungsi ganda<sup>42</sup> :

1. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasive, dan instruktif, secara sistematis, kepada sasaran untuk memperoleh hasil optimal.
2. Menjembatani “*cultural gap*” atau kesenjangan budaya akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan operasionalnya media

---

<sup>42</sup> Onong Uchajana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, 28

massa yang begitu ampuh yang apabila dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.

## **B. Teori Branding**

Menurut Burnet dan Mariatary, *brand* merupakan nama, desain, maupun simbol, atau karakteristik yang dapat mengidentifikasi suatu produk. Setiap *brand* adalah produk, tetapi tidak semua produk adalah *brand*. Nilai dalam suatu *brand* akan menjadi sangat berarti bagi konsumen yang mengkonsumsi suatu produk yang tidak hanya demi kegunaan fungsional produk tersebut.

*Branding* merupakan kegiatan dalam penciptaan sebuah nilai dalam produk perusahaan sehingga *brand* tersebut dapat dikenal secara luas oleh masyarakat. *Branding* juga dilakukan dengan cara mengekspresikan nilai pada produk, mengapa memilih *brand* tersebut daripada *brand* lainnya. Nilai yang diciptakan dari kegiatan *branding* merupakan suatu keunggulan maupun citra dan makna simbolis, yang pada prinsipnya dicocokkan pada produk yang dianggap menarik dan relevan bagi konsumen.

Adapun teori strategi *branding*, atau *Brand strategy* menurut, menurut Schutz dan Barnez strategi *branding* adalah sebuah perencanaan dengan mengatur setiap elemen – elemen dengan tujuan membentuk suatu *brand*. Sedangkan menurut Gelder,<sup>43</sup> mendefinisikan *brand strategy* merupakan suatu manajemen *brand* yang bertujuan untuk dapat mengatur

---

<sup>43</sup> Philip Kotler, “Manajemen Pemasaran”, Jilid 2, (Prenhallindo, Jakarta 2002)

elemen *brand* yang kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen. Sehingga disimpulkan sistem komunikasi yang mengatur semua point atau jasa atau organisasi itu sendiri dengan *stakeholder* secara langsung untuk dapat mendukung bisnisnya secara keseluruhan. Menurut Gelder,<sup>44</sup> mengatakan bahwa yang termasuk dalam *brand strategy* antara lain *brand positioning*, *brand identity*, dan *brand personality*. Menurut Schultz dan Barnes, menambahkan yang juga termasuk ke dalam *brand strategy* yaitu *brand communication*.

Sehingga dapat dipahami bahwa branding tidak hanya membuat target dalam pemasaran yang mana khalayak memilih kita dalam pasar, tetapi juga memberikan solusi ketika terjadi suatu masalah dalam suatu merek. Strategi *branding* yang baik dapat dilakukan beberapa langkah diantaranya adalah:

- a. Pesan disampaikan dengan baik
- b. Mengkonfirmasi kredibilitas suatu *brand*
- c. Target pemasaran dihubungkan pada target yang lebih personal
- d. Dapat memotivasi atau mempengaruhi pembeli
- e. Menciptakan kesetiaan pelanggan

Dapat disimpulkan bahwa di dalam suatu *strategi branding*, seseorang dapat memahami keinginan dari pelanggan. *Brand* dapat mempengaruhi dan dapat dipengaruhi oleh pelanggan, sehingga *brand* yang unggul ada didalam hati dan pikiran dari setiap pelanggan.

---

<sup>44</sup> Gelder, Global Brand Strategy, (London: Kogan Page)