

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani *strategia* yang artinya panglima perang atau sebuah ilmu perang. Berdasarkan makna tersebut, strategi mengandung arti suatu seni atau cara untuk merancang sebuah operasi di dalam peperangan, seperti cara-cara untuk mengatur bagaimana posisi atau siasat berperang. Secara pengertian umum, strategi sering dikemukakan, yaitu teknik dalam merancang untuk memperoleh tujuan tertentu.¹⁶

Quinn mengemukakan bahwa strategi merupakan rencana untuk mengintegrasikan tujuan utama, kebijakan, dan prosedur suatu organisasi ke dalam satu kesatuan yang terintegrasi. Strategi dikembangkan dengan baik untuk mengategorikan dan pengalokasian sumber daya yang ada di dalam perusahaan. Strategi yang baik dibuat berdasarkan kemampuan dan kelemahan internal perusahaan untuk mengantisipasi perubahan lingkungan.¹⁷

¹⁶ Iskandar Wassid dan Dadang Sumendar, *Strategi pembelajaran Bahasa*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya offset, 2010), hal., 2

¹⁷ Sesra Budio Sesra Budio. "Strategi Manajemen Sekolah." *Jurnal Menata: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 2.2 (2019), hal. 56-72.

B. Fungsi Strategi

Fungsi dasar dari strategi adalah upaya untuk memastikan implementasi strategi yang telah dirancang berjalan dengan efektif. Ada enam fungsi yang perlu dilakukan secara bersamaan, yaitu:

- a. Mengomunikasikan suatu maksud atau visi yang ingin disampaikan kepada orang lain. Strategi diformulasikan sebagai tujuan yang diinginkan dan berfungsi sebagai cara untuk mengomunikasikan apa yang akan dilakukan, oleh siapa, bagaimana pelaksanaannya, untuk siapa, dan mengapa hasil kinerjanya bernilai. Untuk mengevaluasi, mengembangkan, dan menilai opsi strategi, perlu mempertimbangkan kesejajaran atau kesesuaian antara kapabilitas organisasi dan faktor lingkungan, yang kemudian akan digunakan.
- b. Mengaitkan atau menghubungkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang yang ada dalam lingkungannya.
- c. Memanfaatkan atau exploiting pencapaian dan kesuksesan yang diperoleh saat ini, sambil secara bersamaan menyelidiki kemungkinan peluang baru.
- d. Menghasilkan dan memperoleh lebih banyak sumber daya daripada yang digunakan saat ini, terutama dalam hal dana dan sumber daya lain yang diolah atau digunakan. Penting untuk menghasilkan sumber daya nyata, termasuk pendapatan, reputasi,

komitmen karyawan, identitas merek, dan berbagai sumber daya tak berwujud lainnya.

- e. Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi ke arah yang lebih maju. Strategi harus merencanakan keputusan yang sesuai dan kritis untuk mencapai maksud dan tujuan organisasi.
- f. Merespons dan bertindak terhadap situasi baru yang muncul secara terus-menerus. Proses berlangsung secara terus-menerus untuk menemukan maksud dan tujuan, menghasilkan serta menggunakan sumber daya, serta mengarahkan kegiatan pendukungnya¹⁸

C. Komunikasi

Komunikasi secara etimologis mengandung arti dari kata Bahasa Inggris yaitu *communication*. *Communication* ini berawal dari bahasa latin yaitu *communis* yang mempunyai arti “sama” atau “sama arti”. Istilah komunikasi sering berkaitan dengan kehidupan bermasyarakat, setiap orang tentunya ingin berkomunikasi atau memiliki hubungan antar satu orang dengan orang lain. Adanya komunikasi menunjukkan bahwa setiap orang dapat memberikan sebuah ide atau pesan kepada orang lain dengan harapan adanya timbal balik.¹⁹

Wilbur Shcram menyampaikan bahwa komunikasi merupakan manifestasi persamaan makna antara komunikator dan komunikan.

¹⁸ Sofjan Assauri, *Strategic Manajement: Sustainable Competitive Advantages* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013).

¹⁹ Didik Hariyanto, “*Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi*”, (Mojopahit: UMSIDA Press, 2011), hlm. 8

Komunikasi bukan hanya sekadar pertukaran ide melainkan mencakup area yang luas. Dalam arti, penyampaian pesan yang dilakukan oleh seseorang sebenarnya memiliki tujuan untuk mengubah perilaku dari penerima pesan. Harold D. Lasswell menyampaikan bahwa proses komunikasi harus mencakup keutuhan unsur-unsur Komunikasi agar efektif pada saat penerimaan. Unsur-unsur ini terdiri dari komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek.²⁰

D. Unsur-Unsur Komunikasi

Unsur komunikasi atau sering juga disebut elemen atau komponen komunikasi merupakan hal-hal mendasar yang harus ada di dalam proses komunikasi. Unsur-unsur komunikasi sangat penting dalam menciptakan proses komunikasi yang baik. Terjadinya suatu proses komunikasi karena didukung oleh beberapa unsur-unsur komunikasi sebagai berikut:

- a. Sumber adalah individu yang mengirim atau menyampaikan pesan kepada penerima, sering kali disebut sebagai komunikator.
- b. Pesan adalah pengirim menyampaikan pernyataan kepada penerima, yang dapat berupa komunikasi verbal (melalui bahasa tertulis atau lisan) atau nonverbal (melalui isyarat), yang dapat dipahami oleh penerima.
- c. Media adalah perangkat yang digunakan untuk mentransfer pesan dari sumber ke penerima, di sini disebut sebagai media. Media

²⁰ Ratu Multialela Caropeboka, "Konsep dan aplikasi ilmu komunikasi", (Penerbit Andi, 2017), hlm. 1-4.

dalam konteks ini mencakup media massa seperti surat kabar, radio, film, televisi, internet, dan sebagainya.

- d. Penerima adalah pihak yang menjadi target pesan yang dikirim dari sumber ke penerima, biasanya disebut sebagai komunikan.
- e. Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara pemikiran, perasaan, dan tindakan penerima sebelum dan setelah menerima pesan.
- f. Umpan balik adalah respon yang ditunjukkan oleh penerima sebagai hasil dari menerima pesan dari sumber. Beberapa orang juga berpendapat bahwa umpan balik sebenarnya mencakup efek atau pengaruh.
- g. Lingkungan adalah keadaan yang mempengaruhi proses komunikasi. Lingkungan dapat mencakup aspek fisik, sosial budaya, psikologis, dan dimensi waktu. Sebuah informasi mungkin tidak dapat disampaikan karena terhambat oleh hambatan fisik, sehingga informasi tersebut tidak dapat diterima.²¹

E. Strategi Komunikasi

Alo Liliweri dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi Serba Ada Serba Makna* mengatakan bahwa strategi komunikasi adalah:

- a. Strategi berarti menyajikan, menjelaskan, dan mengarahkan visi dan tujuan komunikasi dengan jelas dalam formula yang terdefinisi dengan baik.

²¹ Hafied Changara, *Perencanaan Dan Strategi Komunikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hal.20

- b. Strategi dapat mewujudkan komunikasi yang koheren, komunikasi berdasarkan pilihan (*decision*) diantara beberapa pilihan komunikasi.
- c. Strategi berbeda dengan taktik, strategi komunikasi menggambarkan langkah-langkah spesifik dari serangkaian kegiatan komunikasi berdasarkan teknik mencapai tujuan.²²

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya *Dimensi-Dimensi Komunikasi* menyebutkan bahwa strategi komunikasi adalah pedoman dalam perencanaan media dan manajemen komunikasi dalam menggapai sasaran yang tepat. Untuk mencapai apa yang dituju, strategi komunikasi harus dapat mendikte bagaimana operasi taktis harus dilakukan, dalam arti bahwa pendekatannya dapat berbeda dari waktu ke waktu tergantung pada situasi dan kondisi.²³

Pada dasarnya, strategi komunikasi menjadi petunjuk dalam menentukan pergerakan perusahaan ke depannya. Biasanya akan berisi berbagai pemikiran, gagasan atau ide. Pengerucutan dalam pemilihan pendapat yang beragam dari setiap individu akan ditetapkan dan kemudian diterapkan dalam setiap kegiatan komunikasi. Hal tersebut berdampak pada keberhasilan perusahaan berupa tercapainya tujuan dan memberikan efek yang signifikan terhadap sasaran utama perusahaan yang akan selalu memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan itu sendiri.

²² Alo Liliweri, *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), hal. 45

²³ Onong Uchjana Effendy, *Dimensi-Dimensi Komunikasi* (Bandung: Alumni, 1981), hal. 80

Dalam implementasi strategi komunikasi dapat diterapkan dengan unsur 7C. Menurut Cutlip, Center, dan Broom dalam mengimplementasikan strategi komunikasi yang efektif membutuhkan efisiensi dari semua pihak dengan prinsip utama melalui unsur 7C pada proses komunikasi, antara lain: *credibility* (kredibilitas), *context* (konteks), *content* (isi), *clarity* (kejelasan), *continuity and consistency* (kontinuitas dan konsistensi), *channel* (saluran), *capability of audience* (kapabilitas atau kemampuan audien). Prinsip-prinsip tersebut diterapkan karena dapat memudahkan organisasi atau individu dalam menyampaikan kebutuhan, keinginan, ekspektasi, hingga pendapat dengan jelas ke masyarakat secara terukur.

- a. *Credibility* (kredibilitas), komunikasi dimulai dari nilai kepercayaan yang diciptakan oleh komunikator secara sungguh-sungguh untuk melayani publik yang memiliki keyakinan dan respek. Pengertian tersebut dapat diartikan bahwa kredibilitas adalah komunikasi yang dimulai dari rasa kepercayaan yang tumbuh antara komunikator dengan komunikan. Kepercayaan ini dapat terbangun ketika komunikator mampu menciptakan hubungan baik dan saling interaksi dengan publik.
- b. *Context* (konteks), komunikasi dikatakan efektif apabila lingkungan sosial yang mendukung dan tidak adanya gangguan antara komunikator dengan komunikan serta dalam menggunakan media atau sarana saling berkaitan.

- c. *Content* (isi), pesan yang disampaikan kepada publik harus disusun dengan kata-kata yang menarik, mudah dimengerti, serta memiliki pemahaman yang sama antara komunikator dan komunikan dalam hal maksud, tema dan tujuan semua pihak berkaitan.
- d. *Clarity* (kejelasan), pesan harus disampaikan dengan jelas dan menggunakan istilah yang sederhana. Selain itu, pesan juga harus memiliki maksud, tema dan tujuan yang sama antara komunikator dan komunikan. Pesan yang baik dan terstruktur tentu akan lebih mudah diterima oleh audiens dan khalayak.
- e. *Continuity and consistency* (kontinuitas dan konsistensi) Komunikasi dilakukan secara berkala dan berulang dengan variasi yang berbeda dan pesan-pesan tersebut tidak bertentangan sehingga proses komunikasi akan berjalan dengan mudah.
- f. *Channel* (saluran) adalah sarana atau media yang digunakan untuk proses komunikasi. Pemilihan saluran yang baik tentunya akan mempermudah pesan tersampaikan dan dijangkau oleh khalayak publik.
- g. *Capability of the audience* (kapabilitas atau kemampuan audien) Komunikasi dikatakan efektif apabila komunikan tidak terbebani oleh komunikator dalam memahami pesan yang disampaikan. Pelayanan yang diberikan instansi dapat dikatakan berhasil dilihat

dari pengguna jasa itu sendiri, pengguna jasa akan memberikan sikap dan respon terhadap pelayanan yang diberikan..²⁴

²⁴ Tita Melia, *Public Relation: Komunikasi Strategis, Digital dan Bertanggung Jawab Sosial* (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2021), hal, 76