

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Strategi dan taktik kata yang tidak bisa dipisahkan. Keduanya berhubungan erat sebagai metode untuk mengalihkan energi, dana, dan tenaga kerja menuju tujuan yang telah ditetapkan. Pada umumnya, strategi diartikan sebagai perencanaan dari serangkaian kebijakan dan langkah-langkah yang akan dijalankan. Keberhasilan dari suatu komunikasi bisa dianggap efektif apabila mampu memanfaatkan strategi komunikasi yang tepat.¹

Strategi adalah sebuah cara, teknik dan metode untuk mencapai tujuan yang maksimal. Untuk dapat mengalokasikan sumberdaya yang dimiliki, perusahaan harus mengenal dengan baik kebutuhan dan keinginan setiap tahapan demi tercapainya tujuan. Sedangkan komunikasi berasal dari istilah latin *communicatio* (sama makna) artinya komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari sumber kepada penerima melalui media, untuk tercapainya kesamaan makna di antara keduanya.²

2. Tahap-tahapan Strategi

- 1) Formulasi strategi, pada tahap ini melibatkan penyusunan misi dan visi organisasi, analisis terhadap kekuatan dan kelemahan internal, serta identifikasi peluang dan

¹ Dr. Aliyandi A. Lumbu, S.Sos., M.Kom.I., *Strategi Komunikasi Dakwah Studi Masyarakat Miskin Perkotaan Dalam Peningkatan Pemahaman Ajaran Agama Islam* (Yogyakarta: CV. Gre Publishing). hlm. 1.

² Athik Hidayatul Ummah, Gustian Djuanda, dkk, *Book Chapter Komunikasi Korporat Teori Dan Praktis* (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung (Grup CV. Widina Media Utama, 2021). hlm. 2

ancaman eksternal. Organisasi mengambil keputusan strategis tentang arah yang akan diambil, termasuk merumuskan kebijakan untuk memanfaatkan peluang baru atau menghentikan aktivitas yang tidak lagi relevan.

- 2) Implementasi strategi, pada tahap ini, strategi yang telah dirumuskan dijalankan melalui penetapan tujuan yang jelas dan spesifik. Implementasi melibatkan pengelolaan kebijakan, pengaturan sumber daya yang diperlukan, serta motivasi dan pemberdayaan karyawan untuk mendukung pencapaian tujuan. Selain itu, penyusunan struktur organisasi yang efektif juga menjadi bagian penting dalam mendukung pelaksanaan strategi secara optimal.
- 3) Evaluasi strategi, pada tahap evaluasi berfokus pada analisis kinerja organisasi dengan membandingkan hasil yang tercapai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Evaluasi ini mencakup analisis terhadap faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi hasil strategi, serta identifikasi tindakan perbaikan yang diperlukan. Dengan evaluasi yang sistematis, organisasi dapat menyesuaikan strategi untuk menghadapi perubahan dan tantangan yang ada, serta memastikan pencapaian tujuan yang berkelanjutan.³

3. Elemen-elemen Strategi

- 1) Tujuan dan Sasaran, perlu diketahui bahwa tujuan berbeda dengan sasaran. Tujuan merupakan suatu keinginan yang hendak dicapai di waktu mendatang yang digambarkan secara umum dan relatif tidak mengenal batas waktu. Sedangkan sasaran adalah pernyataan yang lebih terikat dengan waktu, dapat diukur dan dapat dijumlah atau dihitung.

³ PPM SoM, "Manajemen Strategis: Pengertian, Tujuan Dan Tahapannya," January 11, 2024, <https://ppmschool.ac.id/>. <https://ppmschool.ac.id/>. Diakses pada tanggal 28 November 2024, pukul 11.10.

- 2) Lingkungan, harus disadari bahwa organisasi tidak dapat hidup dalam isolasi. Seperti manusia, juga organisasi yang dikendalikan oleh manusia, senantiasa berinteraksi dengan lingkungan, dalam artian saling mempengaruhi. Sasaran organisasi senantiasa berhubungan dengan lingkungan, di mana bisa terjadi bahwa lingkungan mampu mengubah sasaran. Sebaliknya, sasaran organisasi dapat mengontrol lingkungan.
- 3) Kemampuan internal, kemampuan internal ini lebih fokus pada apa yang dapat dibuat, karena kegiatan ini akan terpusat pada kekuatan internal.
- 4) Kompetisi, kompetisi dalam hal ini merupakan hal yang tidak dapat diabaikan dalam merumuskan strategi.
- 5) Pembuat strategi, dalam sangatlah penting karena hal ini menunjukkan siapa yang berkompeten dalam membuat sebuah strategi untuk mencapai tujuan.
- 6) Komunikasi merupakan unsur penting dalam suatu strategi, karena dalam sebuah strategi untuk bisa mencapai tujuan utamanya yaitu dengan berkomunikasi. Atau melalui komunikasi yang baik strategi bisa berhasil.⁴

Strategi komunikasi harus dimulai dengan perencanaan yang matang. Perencanaan ini menjadi dasar untuk menyusun strategi. Perencanaan komunikasi dimaknai sebagai penerapan metode komunikasi secara terencana dan terstruktur untuk mengatasi berbagai masalah. Masalah tersebut tentunya bervariasi pada setiap perusahaan atau instansi. Dalam analogi bangunan, perencanaan berfungsi sebagai pondasi yang memperkuat struktur bangunan. Perencanaan dapat diartikan

⁴ J. Salulu, *Pengambilan Keputusan Strategik Untuk Organisasi Publik Dan Organisasi Nonprofit* (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 1996.). hlm.99.

sebagai serangkaian kegiatan persiapan yang terencana dan sistematis untuk menyusun kebijakan yang konsisten guna mencapai tujuan tertentu. Sebagai kegiatan yang sistematis, perencanaan mencakup tahapan-tahapan yang saling berhubungan. Proses perencanaan untuk menghasilkan suatu rencana dapat dilihat dari beberapa aspek penting, yaitu dari sisi durasi waktu dan tingkatan manajemen.⁵

B. Komunikasi

1. Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi dalam bahasa Inggris, yaitu *communication*, yang berasal dari bahasa latin *communitas* yang berarti berbagi atau memiliki bersama. Komunikasi diartikan sebagai proses saling berbagi antara pihak-pihak yang terlibat dalam aktivitas komunikasi tersebut. Menurut Lexicographer, komunikasi adalah upaya yang bertujuan untuk berbagi dalam rangka mencapai kebersamaan. Ketika dua orang berkomunikasi, tujuan yang diinginkan oleh keduanya adalah tercapainya pemahaman yang sama terhadap pesan yang saling dipertukarkan.⁶

Menurut Wilbur Shcram komunikasi adalah suatu bentuk kesamaan makna antara komunikator dan komunikan. Komunikasi tidak hanya sebatas pertukaran pendapat, melainkan memiliki makna yang lebih luas, yaitu sebagai suatu proses penyampaian pesan di mana seseorang atau lembaga berupaya untuk mengubah pendapat atau perilaku penerima pesan atau informasi.

Komunikasi adalah suatu sarana informasi untuk menyampaikan pesan. Sebagai media edukatif, komunikasi berupaya mengubah pendapat dan perilaku

⁵ Athik Hidayatul Ummah, Gustian Djuanda, dkk, *Book Chapter Komunikasi Korporat Teori Dan Praktis*. hlm.2-3.

⁶ Desi Damayani Pohan, Ulfi Sayyidatul Fitria, "Jenis Jenis Komunikasi," *Cybernetics: Journal Educational Research and Social Studies*, July 2021. Hlm.31.

sesuai dengan tujuan pengirim pesan atau komunikator. Selain itu, komunikasi juga bisa dianggap sebagai media hiburan, karena pesan yang disampaikan dapat membawa kegembiraan atau hiburan. Dengan demikian, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan, yang di dalamnya terkandung pesan dan makna tertentu. Pesan tersebut disampaikan melalui media atau saluran sebagai sarana, yang pada akhirnya menimbulkan efek atau perubahan pada penerima pesan.⁷

2. Jenis-jenis Komunikasi

a. Komunikasi berdasarkan penyampaianannya

1. Komunikasi verbal (lisan) merupakan komunikasi yang terjadi secara langsung serta tidak dibatasi oleh jarak, dimana kedua belah pihak dapat bertatap muka. Ataupun komunikasi yang terjadi secara tidak langsung akibat dibatasi oleh jarak.⁸
2. Komunikasi non-verbal (tertulis) merupakan proses komunikasi di mana pesan disampaikan tanpa menggunakan kata-kata lisan, melainkan melalui pertukaran informasi dengan perilaku.⁹ Bentuk komunikasi non-verbal berupa simbol-simbol seperti gerak tubuh, warna, dan ekspresi wajah.¹⁰

⁷ Ratu Mutialela, *Konsep Dan Aplikasi Ilmu Komunikasi* (Yogyakarta: Penerbit ANDI (Anggota IKAPI), 2017). Hlm.3-4.

⁸ Desi Damayani Pohan, Ulfi Sayyidatul Fitria, Jenis Jenis Komunikasi. Hlm.34.

⁹ Aditya Marsela Putra, Veny Purba, "Penggunaan Komunikasi Non-Verbal Dalam Bertukar Informasi Ketika Berkendara Bersama Dikalangan Anggota Forum Nusantaraide," *Jurnal Purnama Berazam*, Oktober 2020. hlm. 37. <https://doi.org/10.51742/ilkom.v2i1.169>.

¹⁰ Liza Khairani, Winda Kustiawan, Devi Rafidayani Lubis, dkk, "Pengantar Komunikasi Non Verbal," *Journal Analytica Islamica*, June 2022. Hlm. 3.

b. Komunikasi berdasarkan perilaku

1. Komunikasi Formal adalah komunikasi yang berlangsung antar organisasi atau perusahaan yang prosedurnya telah diatur dalam struktur organisasinya. Contohnya adalah seminar.
2. Komunikasi Informal adalah komunikasi yang terjadi dalam suatu organisasi atau perusahaan yang tidak diatur dalam struktur organisasi dan tidak memperoleh pengesahan resmi, yang mungkin tidak memengaruhi kepentingan organisasi atau perusahaan tersebut. Contohnya adalah gosip, desas-desus, dan sebagainya.
3. Komunikasi Nonformal adalah komunikasi yang berada di antara komunikasi formal dan informal, yaitu komunikasi yang berhubungan dengan pelaksanaan tugas pekerjaan dalam organisasi atau perusahaan serta kegiatan pribadi dari anggota organisasi atau perusahaan tersebut. Contohnya adalah rapat yang membahas ulang tahun perusahaan.¹¹

3. Unsur-unsur Komunikasi

1. Komunikator atau sumber adalah individu yang memiliki keterampilan komunikasi, sikap, pengetahuan, sistem sosial, serta pengaruh budaya.
2. Pesan merupakan hasil dari pengolahan pikiran, gagasan, atau perasaan yang disusun dengan elemen dan struktur tertentu, yang melalui proses encoding oleh komunikator, kemudian diterjemahkan (*decode*) oleh komunikan.
3. Media atau saluran merupakan sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan, yang diterima melalui pancaindra.

¹¹ Kamaruddin Hasan, "Handout Pengantar Ilmu Komunikasi _ Pertemuan 7 & 8," Repositori Universitas Malikussaleh, November 23, 2016. Hlm. 4. <http://repository.unimal.ac.id/id/eprint/2219>

4. Penerima atau komunikan adalah pihak yang menerima pesan dari sumber. Pesan ini sering disebut sebagai sasaran atau tujuan komunikasi, audiens, pendengar, atau penafsir.
5. Efek merupakan hasil atau akibat yang timbul dari aktivitas komunikasi, yang umumnya berupa perubahan atau penguatan sikap, pendapat, dan perilaku, seperti penambahan pengetahuan, hiburan, perubahan sikap, keyakinan, atau perilaku.¹²

4. Bentuk-bentuk Komunikasi

1. Komunikasi interpersonal atau antarpribadi adalah Komunikasi tatap muka antara individu memungkinkan setiap peserta untuk merespons reaksi satu sama lain secara langsung, baik melalui ucapan maupun isyarat non-verbal. Jenis komunikasi ini dianggap sebagai yang paling efektif dalam mempengaruhi sikap, pandangan, atau perilaku seseorang.¹³
2. Komunikasi kelompok adalah proses komunikasi yang terjadi antara seorang komunikator dengan sejumlah orang yang lebih dari dua orang. Ini juga bisa diartikan sebagai interaksi langsung antara tiga orang atau lebih untuk mencapai tujuan tertentu, seperti memperoleh informasi, menjaga hubungan, atau memecahkan masalah, sehingga setiap anggota dapat saling memahami dan mengembangkan karakteristik pribadi masing-masing dengan tepat.¹⁴

¹² Nurunnisa Mutmainna, Ni Putu Sinta Dewi, Sriwanti Belani, dkk, *Komunikasi Bisnis* (Padang: CV. Gita Lentera, 2023). Hlm. 8.

¹³ Fauzi Abubakar, "Pengaruh Komunikasi Interpersonal Antara Dosen Dan Mahasiswa Terhadap Motivasi Belajar Dan Prestasi Akademik Mahasiswa," *Jurnal Pekommas*, April 2015. hlm. 54
<https://doi.org/10.30818/jpkm.2015.1180106>.

¹⁴ Nurhanifah, Muhammad Yasir Halomoan, Ardiansyah, "Sistem Komunikasi Kelompok," March 12, 2022. hlm. 151.
<https://doi.org/10.24114/jgk.v6i2.31988>.

3. Komunikasi organisasi merupakan proses pengiriman dan penerimaan pesan dalam suatu organisasi, baik yang terjadi dalam kelompok formal maupun informal, di dalam organisasi tersebut. Atau proses menciptakan dan bertukar pesan dalam jaringan hubungan yang saling bergantung satu sama lain untuk menghadapi lingkungan yang tidak menentu atau selalu berubah.¹⁵
4. Komunikasi publik merupakan proses saling pertukaran informasi di antara kelompok-kelompok orang yang tidak saling mengenal satu sama lain, baik yang berada dalam suatu lembaga atau organisasi, baik secara langsung maupun melalui media.¹⁶
5. Komunikasi massa, secara artian luas merujuk pada aktivitas yang dilakukan oleh satu orang atau lebih untuk menyampaikan pesan atau informasi melalui media massa cetak, elektronik, atau digital dengan harapan terjadinya umpan balik. Sementara itu, dalam pengertian sempit, komunikasi massa diartikan sebagai komunikasi yang ditujukan kepada khalayak ramai.¹⁷
6. Komunikasi antarbudaya adalah komunikasi yang melibatkan perbedaan dalam kepercayaan, nilai, dan cara bertindak berdasarkan budaya masing-masing.¹⁸

C. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan suatu pendekatan untuk mengatur pelaksanaan proses komunikasi, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi, guna

¹⁵ Evi Zahara, "Peranan Komunikasi Organisasi Bagi Pimpinan Organisasi," *Majalah Ilmiah Warta Dharmawangsa*, April 2018. hlm. 3. <https://doi.org/10.46576/wdw.v0i56.8>.

¹⁶ Nurfitriani M. Siregar, "Strategi Komunikasi Dalam Pembentukan Opini Publik Masyarakat," *Tadbir: Jurnal Manajemen Dakwah FDIK IAIN Padangsidimpuan*, 2021. Hlm. 344.

¹⁷ Winda Kustiawan, Fikrah Khairani Siregar, Sasi Alwiyah, dkk, "Komunikasi Massa," *Journal Analytica Islamica*, Juni 2022. hlm. 3. <http://dx.doi.org/10.30829/jai.v1i1.11923>.

¹⁸ Made Arya Astina, Ketut Muliadisa, "Komunikasi Lintas Budaya Antara Bedagang Lokal Dengan Wisatawan Asing Di Pantai Sanur," *Journal Communication Spectrum*, July 2017. Hlm.142.

mencapai tujuan tertentu. Menurut Effendy, strategi komunikasi dapat diartikan sebagai gabungan antara perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan pengelolaan komunikasi (*communication management*) yang bertujuan untuk mencapai suatu sasaran.¹⁹

Rogers menjelaskan bahwa strategi komunikasi merujuk pada perancangan yang bertujuan mengubah perilaku manusia secara luas dengan memperkenalkan ide-ide inovatif.²⁰ Tetapi menurut pakar perencanaan komunikasi Middleton, strategi komunikasi dianggap sebagai gabungan terbaik dari semua elemen komunikasi. Termasuk segala sesuatu mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima (komunikan) hingga pengaruh (efek) yang diinginkan untuk mencapai tujuan komunikasi dengan sebaik-baiknya. Strategi komunikasi dikembangkan untuk merancang pendekatan komunikasi khusus yang ditujukan pada target audiens tertentu sebagai perubahan.²¹

Tujuan dari strategi komunikasi adalah untuk memastikan bahwa penerima pesan memahami informasi yang disampaikan. Jika komunikan paham maka penerima tidak hanya memahami melainkan diterima atau dijalankan sebagai cara dianggap baik. Kegiatan komunikasi bertujuan untuk memberikan dorongan agar perilaku dapat diubah. Jadi, strategi komunikasi merupakan tahap perencanaan yang dimaksudkan untuk membentuk pemahaman, sikap, dan perubahan perilaku secara terstruktur.²²

Dalam Menyusun strategi komunikasi, komunikator harus mempertimbangkan hal-

¹⁹ Gan Gan Giantika, "Strategi Komunikasi Dalam Menimplementasikan Peraturan Nomor 141 Tahun 2016 Tentang Kartu Jakarta Pintar," *Jurnal Komunikasi*, Maret 2016. Hlm. 46.

²⁰ Steven Patardo Siahaan, "Strategi Komunikasi Subkultur Punk Melalui Produksi Medis (Studi Deskriptif Strategi Komunikasi Subkultur Punk di Bandung Melalui Produksi Media Dalam Menyampaikan Kepada Sesama Pelaku Subkultur Punk)," Juni 17, 2019, hlm.13.

²¹ Asriwati, *Strategi Komunikasi Yang Efektif: Communication For Behavioral Impact (Combi) Dalam Pengendalian Demam Berdarah Dengue* (Aceh: Syiah Kuala University Press, 2021). hlm.4

²² Asriwati. hlm. 5

hal yang bisa menghambat pencapaian (kepemahaman, penerimaan, dan perubahan perilaku). Agar dapat menyusun perencanaan komunikasi yang efektif maka ada beberapa tahapan menurut pendapat Anwar Arifin sebagai berikut:

1. Mengenal khalayak atau penerima pesan.

Pada tahap awal agar komunikasi yang dilakukan bisa berjalan lancar dan efektif. Pengenalan ini dilakukan komunikator terhadap khalayak untuk mengenal karakteristik penerima pesan membuat komunikator dapat menentukan cara penyampaian pesan agar disukai dan dipahami khalayak.

2. Menyusun pesan semenarik mungkin untuk menarik perhatian khayak.

Tahap ini akan memunculkan perhatian khalayak terhadap pesan yang disampaikan sangatlah penting supaya bisa menyampaikan tujuan yang diinginkan. Perhatian berarti pengamatan yang terpusat.²³

3. Menetapkan Metode

Dalam dunia komunikasi, metode penyampaian dapat dilihat dari dua aspek: (1) menurut cara pelaksanaannya, yang hanya memperhatikan pelaksanaan komunikasi tanpa mempedulikan isi pesan, dan (2) menurut bentuk isi, yang memfokuskan pada pernyataan atau bentuk pesan serta maksud yang terkandung di dalamnya.

Menurut cara pelaksanaannya, metode komunikasi dapat diwujudkan dalam bentuk:

- a) Metode redundansi, yaitu cara mempengaruhi audiens dengan mengulang pesan kepada mereka. Pesan yang diulang akan menarik perhatian, dan

²³ Asriwati. *Strategi Komunikasi Yang Efektif: Communication For Behavioral Impact (Combi) Dalam Pengendalian Demam Berdarah Dengue*. hlm.6

audiens akan lebih mudah mengingat pesan yang telah disampaikan berulang kali. Selain itu, komunikator memiliki kesempatan untuk memperbaiki kesalahan dalam penyampaian sebelumnya.

- b) Metode kanalizing, dalam metode ini, komunikator terlebih dahulu mengenal audiensnya dan kemudian menyampaikan ide sesuai dengan kepribadian, sikap, dan motif audiens tersebut.²⁴

Strategi komunikasi merupakan rencana yang ditetapkan untuk mempermudah jalannya komunikasi dengan mempertimbangkan segala aspek yang terlibat dalam proses komunikasi guna mencapai tujuan yang diharapkan. Terkait pernyataan tersebut, dalam penelitian ini LPK Kusuma dalam pelatihan kerja menggunakan strategi dengan mendatangkan instruktur yang ahli pada bidang. Quinn menyatakan strategi menjadi efektif dalam suatu program, perlu mencakup hal-hal berikut:

1. Menetapkan tujuan yang jelas yang telah ditentukan akan mengarahkan seluruh usaha menuju pencapaian pemahaman yang terang, terperinci, dan memenuhi seluruh sasaran. Sasaran tersebut tidak harus dinyatakan secara tertulis, yang penting dapat dimengerti dengan jelas.
2. Memelihara inisiatif. Strategi inisiatif menjamin kebebasan bertindak dan memperkuat komitmen. Strategi ini perlu menyusun langkah-langkah serta merancang tindakan untuk menghadapi peristiwa dengan memusatkan kekuatan pada waktu dan tempat yang tepat.

²⁴ Steven Patardo Siahaan, "Strategi Komunikasi Subkultur Punk Melalui Produksi Medis (Studi Deskriptif Strategi Komunikasi Subkultur Punk Di Bandung Melalui Produksi Media Dalam Menyampaikan Kepada Sesama Pelaku Subkultur Punk)." Hlm. 17. <https://elibrary.unikom.ac.id/>

3. Konsentrasi dengan memusatkan kekuatan besar pada waktu dan tempat yang penting.
4. Keleluasaan perlu diterapkan sebagai strategi, diperkuat dengan aspek penopang dimensi untuk keluwesan dan kemampuan bergerak.
5. Kepemimpinan yang memiliki komitmen dan terkoordinasi. Strategi sebaiknya memberikan kepemimpinan yang memiliki komitmen serta tanggung jawab terhadap pencapaian sasaran utama.
6. Kejujuran. Strategi perlu disusun dengan cermat untuk memanfaatkan kerahasiaan dan kecerdikan dalam menyerang lawan secara mendadak.
7. Keamanan. Strategi tersebut harus memastikan keselamatan seluruh organisasi dan semua operasi penting dalam organisasi.²⁵

²⁵ Steven Patardo Siahaan. hlm.14-15.