

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi

2.1.1 Pengertian Strategi

Semua aktivitas yang berhubungan dengan komunikasi harus dilakukan perencanaan, diorganisasikan, ditumbuhkembangkan agar lebih berkualitas, yaitu dilakukan dengan cara menetapkan strategi. Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “*stratos*” yang artinya tentara dan kata “*agein*” yang berarti memimpin. Strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jendral (*The Art of General*), atau suatu rancangan yang baik untuk memenangkan peperangan. (Cangara, 2013: 61).

Istilah strategi (*strategy*), oleh manajer diartikan sebagai rencana skala besar yang berorientasi jangka panjang untuk berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif untuk mencapai tujuan perusahaan. (Pearce, 2013: 4). Menurut marthin-Anderson (1968) merumuskan bahwa: Strategi adalah seni di mana melibatkan kemampuan intelegensi/ pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien.

Strategi menghasilkan gagasan dan konsepsi yang dikembangkan oleh para praktisi. Dalam menangani masalah komunikasi, para perencana dihadapkan pada sejumlah persoalan, terutama dalam kaitanya dengan strategi penggunaan sumber daya komunikasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang besar melalui tranfer ide-ide baru.

Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton (1980) membuat definisi dengan menyatakan:

“Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal”. (Cangara, 2013: 61).

Strategi komunikasi adalah paduan perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Dengan demikian strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan.

Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda tergantung pada situasi dan kondisi. (Effendy, 2011: 32).

Sedangkan menurut George Stainer strategi meliputi:

- 1) Strategi adalah yang dilakukan oleh manajemen puncak karena hal itu sangat penting bagi organisasi.
- 2) Strategi mengacu pada dasar keputusan yang terarah, yaitu demi tercapainya tujuan dan misi.
- 3) Strategi terdiri dari tindakan penting yang diperlukan untuk mewujudkan arah yang akan dicapai.
- 4) Strategi menjawab pertanyaan: apa yang harus organisasi lakukan?
- 5) Strategi menjawab pertanyaan: apa yang pada akhirnya kita harus cari dari bagaimana seharusnya kita mencapainya? (liliweri, 2011: 242)

Menurut Anwar Arifin dalam bukunya strategi adalah: “Keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. jadi dalam merumuskan strategi komunikasi, selain dibutuhkan perumusan tujuan yang jelas, juga terutama memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang mungkin akan di masa depan, guna mencapai efektifitas. Dengan strategi komunikasi ini, berarti dapat ditempuh beberapa cara memakai komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan khalayak dengan mudah dan cepat.” (Arifin, 1994: 59)

Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah atau keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi, dan tenaga. Oleh karena itu, strategi juga merupakan rahasia yang harus disembunyikan oleh para perencanaan.

Pada strategi komunikasi peranan komunikator sangatlah penting. Itulah sebabnya strategi komunikasi harus luwes supaya komunikator sebagai pelaksana dapat segera mengadakan perubahan bila dapat pelaksanaan menemui hambatan. Salah satu upaya untuk melancarkan komunikasi yang lebih baik mempergunakan pendekatan A-A Procedure (from attention to Actio Procedure) dengan lima langkah yang disingkat AIDDA sebagai berikut:

A: Attention (perhatian)

I : Interest (minat)

D: Desire : (hasrat)

D : Decision (keputusan)

A : Action (kegiatan)

Komunikasi dengan membangkitkan perhatian akan menjadikan suksesnya komunikasi. Setelah perhatian muncul kemudian diikuti dengan upaya menumbuhkan minat yang merupakan tingkatan lebih tinggi dari perhatian. Minat merupakan titik pangkal untuk timbulnya hasrat.

Selanjutnya seorang komunikator harus pandai membawa hasrat tersebut untuk menjadi suatu keputusan komunikasi untuk kegiatan yang diharapkan komunikator.

2.1.2 Tiga Tingkatan Strategi

Hierarki pengambilan keputusan suatu perusahaan biasanya terdiri dari tiga tingkatan strategi, yaitu:

1) Tingkat Korporasi

Tingkatan korporasi terdiri atas direksi, *chief executive officer* (CEO) atau eksekutif puncak, dan direktur keuangan (*chief financial officer*-CFO).

Mereka bertanggung jawab atas kinerja keuangan dan pencapaian target-target nonkeuangan, misalnya meningkatkan citra perusahaan dan memenuhi tanggung jawab sosialnya. Pada cakupan yang lebih luas, sikap pada tingkatan korporasi mencerminkan perhatian pada pemegang saham dan masyarakat luas.

Manajer strategis yang berada pada tingkatan korporasi berusaha untuk memanfaatkan kompetensi khusus perusahaannya dengan mengadopsi pendekatan portofolio kepada manajemen dari bisnisnya dan dengan mengembangkan rencana jangka panjang, biasanya untuk periode tiga atau lima tahun. (Pearce, 2013: 6).

2) Tingkat Bisnis

Tingkat bisnis merupakan bagian tengah strategi, yang terdiri atas manajer bisnis dan korporasi. Para manajer ini harus menerjemahkan arah dan maksud dari pernyataan yang dihasilkan pada tingkat korporasi menjadi tujuan nyata dan strategi untuk masing-masing divisi bisnis.

Intinya, para manajer strategis pada tingkat bisnis menentukan bagaimana perusahaan akan bersaing dalam arena pasar produk yang dipilih. Mereka berusaha mengidentifikasi dan memastikan segmen pasar yang paling menjanjikan. Segmen ini merupakan bagian dari pasar keseluruhan yang dapat diperoleh dan dipertahankan karena keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan. (Pearce, 2013: 7).

3) Tingkat Fungsional

Tingkat paling bawah ini meliputi manajer produk, wilayah geografis, dan area fungsional. Para manajer ini merancang tujuan tahunan dan strategi jangka pendek di area tempat ia beroperasi, yang meliputi bidang produk, operasi, penelitian dan pengembangan, keuangan, akuntansi, pemasaran dan hubungan masyarakat.

Tanggung jawab utama dari para manajer ini adalah untuk mengimplementasikan atau menjalankan rencana strategis perusahaan. Jika manajer tingkat korporasi dan bisnis memusatkan perhatian mereka untuk “melakukan hal-hal yang benar”, manajer pada tingkat fungsional memusatkan perhatiannya untuk “melakukan hal-hal dengan benar”.

Oleh karena itu, mereka menangani masalah-masalah, seperti efisiensi dan efektivitas sistem produksi dan pemasaran, kualitas pelayanan konsumen, dan keberhasilan produk dan jasa tertentu dalam meningkatkan pangsa pasar perusahaan. (Pearce, 2013: 7)

2.2 Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan sesuatu yang esensial bagi individu, relasi, kelompok, organisasi dan masyarakat. Komunikasi merupakan garis yang menghubungkan manusia dengan manusia lainnya. Menurut Ruben dan Stewart (1998). Komunikasi meliputi respons terhadap pesan yang diterima lalu menciptakan pesan baru, karena setiap orang berinteraksi dengan orang lain melalui proses penciptaan dan interpretasi pesan yang dikemas dalam bentuk simbol atau kumpulan simbol bermakna yang sangat berguna. (Liliweri, 2013: 35)

Komunikasi juga dapat didefinisikan sebagai pertukaran ide-ide, komunikasi merupakan transmisi informasi yang dihasilkan oleh pengiriman stimulus dari suatu sumber yang direspons penerima. Komunikasi adalah tindakan manusia atau aktivitas manusia untuk menyampaikan sesuatu, komunikasi juga merupakan diskusi, perlakuan, diskursus, pementasan drama, dramatisasi, seni drama, teater, *mail*, layanan surat melalui pos, kantor pos, saluran, garis penghubung, koneksi antara komunikasi dan kegiatan transmisi pesan. (liliweri, 2013: 6-7)

Komunikasi merupakan peristiwa social yang terjadi ketika manusia berinteraksi dengan manusia lainnya, dan dapat terjadi di mana – mana tanpa mengenal tempat dan waktu, atau dengan kata lain, komunikasi dapat dilaksanakan “kapan saja dan dimana saja”. Dengan demikian, komunikasi merupakan bagian dari kehidupan kita sehari – hari.

Peristiwa – peristiwa komunikasi yang diamati dalam ilmu komunikasi, juga sangat luas dan kompleks karena menyangkut berbagai aspek social, budaya, ekonomi dan politik dari kehidupan manusia. Oleh karena itu, ilmu komunikasi merupakan salah satu cabang ilmu pengetahuan yang termasuk dalam kelompok ilmu – ilmu social (social science). Secara bahasa, kata komunikasi berasal dari bahasa inggris yakni *communication* yang mempunyai akar kata dari bahasa latin yaitu *communis* yang berarti umum atau bersama. Kegiatan berkomunikasi yang kita lakukan untuk menumbuhkan rasa kebersamaan dengan orang lain, yaitu kita berusaha berbagai informasi, idea tau sikap.

Apabila dalam berkomunikasi tidak ada bahasa Verbal yang dapat dimengerti oleh omunikator dan komunikan, maka cara berkomunikasi dilakukan dengan bahasa non – Verbal seperti gerak – gerik badan,

menunjukkan sikap, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, mengangkat bahu. Kegiatan komunikasi ini merupakan aktivitas yang sangat penting bagi manusia, komunikasi telah menjadi kebutuhan mendasar bagi manusia. Aktivitas berkomunikasi tidak dapat dilepaskan dari kehidupan sehari – hari manusia. Komunikasi terjadi mulai dari bangun tidur hingga beranjak tidur kembali. Komunikasi diperlukan dalam semua kegiatan manusia, awal kesuksesan dapat diraih berkat komunikasi yang bagus dan efektif. Untuk memahami pengertian komunikasi sehingga dapat dilancarkan secara efektif, para peminat komunikasi sering kali mengutip paradigma yang dikemukakan Harold Lasweel dalam karya “The structure and function of communication in society” paradigma tersebut menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur yaitu :

1. Komunikasi (*communicator, souree, sender*)
2. Pesan (*Message*)
3. Media (*Channel, media*)
4. Komunikan (*Communicant, communicates, receiver, recipient*)
5. Efek (*Effect, Impact, influence*)

Jadi, berdasarkan paradigma Harold D. Lasweell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan dampak atau efek tertentu.

2.2.1 Fungsi komunikasi

Komunikasi dibagi atas 4 macam tipe yakni komunikasi dengan diri sendiri, komunikasi antarpribadi, komunikasi publik dan komunikasi massa (Cangara, 2010: 60).

- a. Komunikasi dengan diri sendiri berfungsi untuk mengembangkan kreatifitas imajinasi, memahami dan mengendalikan diri, serta meningkatkan kematangan berpikir sebelum mengambil keputusan.
- b. Komunikasi antar pribadi ialah berusaha meningkatkan hubungan insane (*human relations*), menghindari mengatasi konflik – konflik pribadi, mengurangi ketidakpastian sesuatu, serta berbagai pengetahuan dan pengalaman dengan orang lain.
- c. Komunikasi publik berfungsi untuk menumbuhkan semangat kebersamaan (*solidaritas*), mempengaruhi orang lain, memberi informasi, mendidik, dan menghibur.
- d. Komunikasi massa, berfungsi untuk menyebarluaskan informasi, meratakan pendidikan, merangsang pertumbuhan, ekonomi, dan menciptakan kegembiraan dalam hidup seseorang. Tetapi dengan perkembangan teknologi komunikasi yang begitu cepat terutama dalam bidang penyiaran dan media pandang dengar (*audiovisual*), menyebabkan fungsi media massa telah mengalami banyak perubahan.

Rudolph F. Verderber dalam Mulyana mengemukakan bahwa: “Komunikasi mempunyai dua fungsi, pertama, fungsi social yakni untuk tujuan kesenangan, untuk menunjukkan ikatan dengan orang lain, membangun dan memelihara hubungan. Kedua, fungsi pengambilan keputusan yakni memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu pada saat tertentu, seperti : apa yang akan kita makan pagi hari, apakah kita akan kuliah atau tidak bagaimana belajar untuk menghadapi tes”. (Mulyana, 2007: 5)

Untuk memahami fungsi komunikasi terlebih dahulu memahami empat (4) tipe komunikasi sebab hal itu akan membedakan fungsinya, yaitu (Cangara. Pengantar Ilmu Komunikasi. 1998: 55 – 57):

(1) Komunikasi dengan Diri Sendiri

Berfungsi untuk mengembangkan kreativitas imajinasi, memahami dan mengendalikan diri, serta meningkatkan kematangan berpikir sebelum mengambil keputusan.

(2) Komunikasi Antar Pribadi

Berfungsi untuk meningkatkan hubungan insani atau individu, menghindari dan mengatasi konflik – konflik pribadi, mengurangi ketidakpastian sesuatu, serta berbagi pengetahuan dan pengalaman dengan orang lain.

(3) Komunikasi Publik

Berfungsi menumbuhkan semangat kebersamaan (solidaritas), mempengaruhi orang lain, memberi informasi, mendidik, dan menghibur.

(4) Komunikasi Massa

Menurut Sean Macbride, ketua komisi masalah – masalah komunikasi UNESCO (1980) memiliki fungsi untuk informasi, sosialisasi, motivasi, bahan diskusi, pendidikan, memajukan kebudayaan, hiburan, dan integrasi.

2.2.2 Unsur-Unsur Komunikasi

1) Pengirim/ Sumber

Pengirim adalah orang yang membuat pesan. sebagai pengirim pesan yang bertujuan tertentu, maka pengirim tidak selalu berada dalam posisi serba tahu atau serba kenal terhadap penerima, karena itu pengirim mentransmisi pesan untuk mendapat respons demi menyamakan persepsi terhadap pesan. (Liliweri, 2013: 39).

2) Penerima

Penerima adalah orang yang menafsirkan pesan. Sama seperti informasi mengenai objek atau peristiwa, maka penerima tentu pernah mempunyai pengalaman sekecil apapun terhadap pesan-pesan tertentu, yang bisa sama atau berbeda dengan pengirim. Ketika suatu pesan diterima, maka orang yang menerima menginterpretasi pesan-pesan ini kemudian dapat dikirimkan kembali kepada pengirim. (Liliweri, 2013: 39).

3) Encoding dan Decoding

Encoding adalah proses di mana pengirim menerjemahkan ide atau maksudnya ke dalam simbol-simbol berupa kata-kata atau nonverbal hasil terjemahan ide ini merupakan pesan yang akan dikirimkan kepada penerima. Sementara itu, aktivitas seorang penerima adalah *decoding*, yaitu menerjemahkan simbol-simbol verbal dan nonverbal tadi ke dalam pesan yang mirip, persis sama dengan, atau sangat berbeda dari apa yang dimaksudkan oleh pengirim. (Liliweri, 2013: 39).

4) Pesan

Pesan adalah gagasan, perasaan, atau pemikiran yang telah di-*encode* oleh pengirim atau di-*decode* oleh penerima. Pada umumnya pesan-pesan berbentuk sinyal, simbol, tanda-tanda atau kombinasi dari semuanya dan berfungsi sebagai stimulus yang akan direspons oleh penerima.

Kita menafsirkan pesan yang bertanda secara denotatif. Ada pula tanda yang dibuat oleh manusia, tanda seperti ini tidak mempunyai hubungan langsung dengan obyek yang akan dijelaskan sehingga sering disebut simbol. Jika tanggapan terhadap tanda harus kita berikan secara denotatif, maka simbol harus dimakna secara konotatif. Disebut konotatif karena pemaknaan terhadap tanda dikaitkan dengan konvensi manusia tentang simbol-simbol ini, karena itu sering simbol disebut sebagai *the emotional association*.

Sekurang-kurangnya ada dua hal utama yang terkandung di dalam “makna” pesan, yaitu:

a) *Content meaning*. Merupakan makna literal suatu pesan yang acap kali ditampilkan secara verbal. Biasanya makna ini mudah dipahami karena pesan selalu diucapkan atau ditulis dengan menggunakan bahasa yang sama di antara pengirim dan penerima.

b) *Relationship meaning*. Adalah makna pesan yang harus dipahami secara emosional (konotasi). Biasanya pesan

yang dikirimkan atau yang diterima hanya biasa dipahami oleh para pihak yang sudah mempunyai relasi tertentu.

Pesan-pesan juga mempunyai karakter seperti:

- a) **Origin**, pesan asli karena pesan ini merupakan simbol atau tanda yang berasal dari lingkungan fisik disekitarnya. Hal ini dapat membedakan antara pesan yang diciptakan melalui komunikasi intrapersonal dan antarpersonal.
- b) **Mode**, merupakan pesan yang tampil dalam bentuk visualisasi sehingga memungkinkan indra manusia memberikan makna terhadap pesan ini.
- c) **Physicial character**, adalah pesan yang memiliki ukuran, warna, kecerahan, dan intensitas.
- d) **Organization**, merupakan pesan yang mengandung ide atau pendapat supaya pesan ini mudah dimengerti, maka pengirim menyusun (mengorganisasikan) pesan ini berdasarkan kriteria tertentu.
- e) **Novelty**, atau kebaruan, kemutakhiran, adalah pesan yang mudah diterima karena ditampilkan secara khas, atau pesan yang tampil beda, sehingga mudah menggugah indra manusia. (Liliweri, 2013: 40).

5) Saluran

Saluran komunikasi merupakan sarana untuk mengangkut atau memindahkan pesan dari pengirim kepada penerima. Dalam komunikasi, semua pesan yang dikirimkan harus melalui saluran, saluran bisa tunggal namun bisa juga banyak. (Liliweri, 2013: 40-41).

6) *Noise*

Komunikasi sering mengalami hambatan, gangguan atau disortasi. Mengingat perkembangan model awal komunikasi berbasis teknik matematika maka Shannon dan Weaver mengartikan konsep *noise* sebagai “kebisingan”. *Noise* dapat berbentuk fisik, psikologis, fisiologis, dan semantik. Ada beberapa jenis *noise*, yaitu:

- a) **Fisik.** Meliputi kebisingan yang bersumber dari suara seperti kebisingan lalu lintas, musik yang keras, badai atau angin, ombak, sensor atau gergaji mesin, mesin-mesin mobil, hingga bau badan atau bau mulut.
- b) **Jarak.** Misalnya anda tidak bebas berkomunikasi dengan seseorang karena dipisahkan oleh sebuah meja besar didepan anda.
- c) **Psikologis.** Meliputi semua jenis gangguan yang bersumber dari faktor-faktor psikologis seperti *self-awareness*, *self-perception*, persepsi, motivasi, hambatan mental yang mengganggu kelancaran pengiriman atau penerimaan pesan.
- d) **Sosiologis.** Misalnya hambatan status sosial, stratifikasi sosial, kedudukan dan peran yang berbeda antara pengirim dan penerima pesan. Faktor-faktor ini mengurangi tingkat kebebasan berkomunikasi antarpersonal.

- e) **Antropologis.** Meliputi hambatan kultural seperti perbedaan latar belakang budaya, kebiasaan, adat istiadat, dan lain-lain antara pengirim dan penerima yang mempengaruhi komunikasi.
- f) **Hambatan fisiologis.** Adalah hambatan yang mencakup semua aspek fisik yang dapat mengganggu komunikasi.
- g) **Semantik.** Adalah hambatan yang muncul dalam bentuk kata-kata yang dapat mengganggu perhatian pengirim dan penerima terhadap pesan. Contoh, perbedaan bahas atau konsep terhadap pesan pengirim dan penerima. (Liliweri, 2013: 41).

7) *Feedback*

Feedback atau sering disebut umpan balik adalah respons yang diberikan oleh penerima terhadap pesan yang dikirim oleh pengirim. (Liliweri 2013: 42)

Umpan balik dapat dimaknai sebagai jawaban komunikan atas pesan komunikator yang telah disampaikan, namun ada yang beranggapan bahwa umpan balik adalah salah satu bentuk pengaruh yang berasal dari komunikan. Umpan balik bisa juga berasal dari unsur lain seperti pesan dan media, meski pesan belum sampai pada komunikan misalnya alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan mengalami gangguan sebelum sampai ke tujuan, hal seperti itu menjadi umpan balik yang diterima oleh komunikator”.

Lingkungan atau situasi ialah faktor – faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalanya komunikasi, faktor ini dapat digolongkan sebagai berikut:

- a) “Lingkungan fisik menunjukan bahwa suatu proses komunikasi hanya bisa terjadi kalau tidak terdapat rintangan fisik, misalnya geografis”
- b) “Lingkungan social menunjukan faktor social budaya, ekonomi, dan politik yang bisa menjadi kendala terjadinya komunikasi, misalnya bahasa, kepercayaan, adat istiadat, dan status social”.
- c) “Dimensi psikologi merupakan pertimbangan kejiwaan yang digunakan dalam berkomunikasi , misalnya menghindari kritikan yang menyinggung perasaan orang lain, menyajikan materi yang sesuai dengan usia khalayak”.
- d) “Dimensi waktu menunjukan situasi yang tepat untuk melakukan kegiatan komunikasi, banyak proses komunikasi tertunda karena pertimbangan waktu misalnya musim”

8) Kerangka Pengalaman

Kerangka pengalaman atau *field off experience* adalah pengalaman pengirim dan penerima yang berbasis pada latar belakang sosial budaya, adat istiadat, pendidikan, pengetahuan, interaksi dan relasi sosial, status sosial. Semua faktor ada dan membentuk kerangka pengalaman ini memengaruhi cara seseorang berkomunikasi dengan orang lain. (Liliweri. 2013: 42).

9) Konteks

Konteks adalah semua komunikasi terjadi dalam konteks. Konteks meliputi semua unsur fisik, budaya, dan psikologis dari lingkungan di mana komunikasi terjadi. Konteks dapat bersifat fisik, budaya, sosial-psikologis, atau temporal. (Liliweri, 2013: 42).

10) Perubahan

Menurut Mambert (1971) salah satu tujuan komunikasi adalah perubahan. Penerima dapat memahami, mengetahui, melakukan, mengembangkan dan menikmati. Perubahan dapat bersifat maju (*progress*), atau perubahan mundur (*regress*). Supaya komunikasi mencapai tujuan perubahan secara maksimal, maka komunikasi sepatutnya direncanakan agar seluruh rangkaian aktivitas komunikasi dijalankan berdasarkan urutan waktu dan ruang. (Liliweri, 2013: 43).

2.2.3 Dimensi Komunikasi

Komunikasi pada dasarnya dapat dilihat dari berbagai dimensi sebagai mana dikutip dari buku cangara (2013: 36), yakni:

- 1) Komunikasi sebagai proses.
- 2) Komunikasi sebagai simbolik.
- 3) Komunikasi sebagai interaksional.
- 4) Komunikasi sebagai aktivitas sosial.
- 5) Komunikasi sebagai sistem,
- 6) Komunikasi sebagai multi dimensional.

Komunikasi sebagai proses. Jika komunikasi dipandang sebagai proses, maka komunikasi yang dimaksud adalah suatu kegiatan yang berlangsung secara dinamis. Sesuatu yang didefinisikan sebagai proses, berarti ada titik awal di mana suatu kegiatan dimulai dan bergerak ke titik akhir yang menjadi tujuan yang ingin di capai, seperti formula yang dibuat Harold D. Laswell bahwa *who says what, through what channel to whom, and what effect?*. (Cangara, 2013: 36).

Komunikasi sebagai simbolik artinya pesan yang disampaikan pengirim kepada penerima dinyatakan dalam bentuk verbal yang tertulis atau lisan, dan juga dalam bentuk tanda-tanda atau isyarat non-verbal. Proses pemberian makna terhadap simbol-simbol verbal maupun non-verbal dipengaruhi oleh banyak faktor, antara lain budaya dan pengalaman yang tumbuh dan berkembang dalam kelompok masyarakat. (Cangara, 2013: 36).

Komunikasi sebagai interaksional. Komunikasi antarmanusia tidak pernah terjadi tanpa melibatkan orang lain. oleh karena itu, dalam proses komunikasi akan terjadi aksi dan interaksi diantara para pelaku-pelaku komunikasi. Menurut Miller (2005), aksi dan interaksi disini menuntut reaksi balik dari penerima informasi kepada pemberi informasi. (Cangara, 2013: 36).

Komunikasi sebagai aktivitas sosial. Upaya menjaga hubungan dengan sesama dilakukan untuk menghilangkan keterasingan, juga keinginan untuk mengetahui apa yang terjadi diluar dirinya (*communication is human*). (Cangara, 2013: 36). Komunikasi sebagai sistem. Sistem sering kali didefinisikan sebagai suatu aktivitas di mana semua komponen atau unsur yang mendukungnya saling berinteraksi satu sama lain dalam menghasilkan luaran (Semprivo 1982). Sistem senantiasa memerlukan sifat-sifat yakni mengeluh, saling bergantung, berurutan, mengontrol dirinya, seimbang, terarah, adaptif dan memiliki tujuan. Karena itu sistem bergerak secara aktif, dinamis, dan tidak statis. (Cangara, 2013: 36-37).

Komunikasi sebagai multidimensional. Artinya semua elemen yang membangunnya saling pengaruh mempengaruhi satu sama lain. artinya komunikator tidak hanya memengaruhi pesan tapi juga memengaruhi media dan penerima. Sebaliknya media juga bisa memengaruhi bentuk pesan, dan penerima memengaruhi komunikator. (Cangara, 2013: 37).

2.2.4 Gangguan (Hambatan) Komunikasi

Dalam proses komunikasi bisa saja terjadi banyak gangguan (*noise*) atau hambatan (*barrier*). Hambatan dalam proses komunikasi dapat terjadi terhadap sumber, proses *encoding*, proses pengiriman, atau terhadap penerima pada saat mengartikan pesan. (Sulaksana, 2003: 36).

Jika komunikasi dilihat sebagai suatu sistem, maka gangguan komunikasi bisa terjadi pada semua elemen atau unsur-unsur yang membangunnya, termasuk faktor lingkungan di mana komunikasi itu terjadi.

Menurut Shannon Weaver (1949): “Gangguan komunikasi terjadi jika terdapat intervensi terhadap salah satu komponen komunikasi, sehingga proses komunikasi tidak dapat berlangsung secara efektif. Sedangkan rintangan komunikasi dimaksudkan yakni adanya hambatan yang membuat proses komunikasi tidak berlangsung sebagaimana harapan komunikator dan penerima”. (Cangara, 2013: 37).

Gangguan atau rintangan komunikasi pada dasarnya dapat dibedakan atas delapan macam, yakni:

1) Gangguan Teknis

Gangguan teknis terjadi jika salah satu alat yang digunakan dalam berkomunikasi mengalami gangguan, sehingga informasi yang ditransmisi melalui saluran mengalami kerusakan

(*channel noise*). Misalnya gangguan pada stasiun radio atau televisi. (Cangara, 2013: 38).

2) Gangguan Semantik

Gangguan semantik ialah gangguan komunikasi yang disebabkan karena adanya kesalahan pada bahasa yang digunakan. Gangguan semantik sering terjadi karena:

- a) Kata-kata yang digunakan terlalu banyak memakai jargon bahasa asing sehingga sulit dimengerti oleh masyarakat tertentu.
- b) Bahasa yang digunakan pembicara berbeda dengan bahasa yang digunakan penerima.
- c) Struktur bahasa yang digunakan tidak sebagaimana mestinya, sehingga membingungkan penerima.
- d) Latar belakang budaya yang menyebabkan terjadinya salah persepsi terhadap simbol-simbol bahasa yang digunakan. (Cangara, 2013: 38)

3) Gangguan psikologis

Gangguan psikologis adalah gangguan yang terjadi karena adanya persoalan yang timbul dalam diri individu. Misalnya perasaan curiga, situasi berduka, dan sebagainya. (Cangara, 2013: 38).

4) Rintangan fisik dan organik

Rintangan fisik ialah rintangan yang disebabkan oleh kondisi geografis. Misalnya tempat yang jauh dan terpencil. Dalam komunikasi antar manusia rintangan fisik bisa juga diartikan adanya gangguan organik pada fisik manusia. Misalnya gangguan alat indra seperti tuli, buta atau bisu. (Cangara, 2013: 38).

5) Rintangan status

Rintangan status ialah rintangan yang disebabkan oleh jarak sosial diantara peserta komunikasi. Misalnya perbedaan senior dan yunior atau atasan dan bawahan. (Cangara, 2013: 38).

6) Rintangan kerangka berfikir

Rintangan kerangka berfikir ialah rintangan yang disebabkan adanya perbedaan persepsi antara komunikator dan khalayak. Ini disebabkan karena latar belakang pengalaman dan pendidikan yang berbeda. (Cangara, 2013: 39).

7) Rintangan budaya

Rintangan budaya ialah rintangan yang terjadi disebabkan oleh adanya perbedaan norma, nilai, dan kebiasaan yang dianut oleh pihak-pihak yang berkomunikasi. Di negara-negara berkembang cenderung menerima informasi dari sumber yang memiliki kesamaan, seperti kesamaan bahasa, agama, dan kebiasaan lainnya. (Cangara, 2013: 39).

8) Rintangan birokrasi

Rintangan birokrasi ialah terhambatnya suatu proses komunikasi yang disebabkan oleh struktur organisasi. dalam organisasi pemerintahan atau perusahaan yang begitu besar sering terjadi kendala, yakni penyampaian informasi dari pimpinan puncak (*top manager*) tidak sampai pada karyawan di tingkat eselon bawah. hal ini disebabkan karena proses penyampaian melalui jenjang birokrasi yang terlalu panjang. (Cangara, 2013: 39).

2.3 Strategi Komunikasi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu "*stratos*" yang artinya tentara dan kata "*agein*" yang berarti memimpin. Dengan demikian strategi komunikasi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata *strategos* yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Seperti suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan.

- 3 Menurut *Martin – Andreson* tentang strategi adalah : “Strategi adalah seni di mana melibatkan kemampuan intelegensi/pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien”. (Canghara 2013:60). Dalam menangani masalah komunikasi, para perencana dihadapkan pada sejumlah persoalan, terutama kaitanya dengan strategi komunikasi untuk mencapai tujuan yang dicapai. Middleton (1980) membuat definisi dengan menyatakan: “strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.” (Cangara, 2013: 61).

Fokus perhatian komunikasi lebih ditujukan kepada strategi komunikasi, karena berhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi. Terlebih lagi dalam kegiatan komunikasi masa. Dengan demikian, strategi komunikasi, baik secara makro (*planned multimedia strategy*) maupun secara mikro (*single communication medium strategy*) mempunyai fungsi ganda:

- 1) Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
- 2) Menjembatani “kesenjangan budaya” (*culture gap*) akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya. (Effendy, 2008: 28).

Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan dalam perencanaan komunikasi. Strategi juga merupakan rahasia yang harus disembunyikan oleh para perencana. Hubungan antara kebijaksanaan, perencanaan dan strategi komunikasi saling berkaitan. Menurut Ely D. Gomez (1993).

Membicarakan kebijakan komunikasi bisa saja dilakukan tanpa membicarakan komunikasi, tetapi membicarakan perencanaan komunikasi tidak mungkin dilakukan tanpa mengaitkan dengan kebijaksanaan

komunikasi. Sebab kebijaksanaan komunikasi merupakan perencanaan srtategik jangka panjang yang harus dijabarkan ke dalam perencanaan operasional.

Bagaimana hubungan antara ketiga konsep tersebut, yakni antara kebijaksanaan komunikasi, perencanaan komunikasi dan strategi komunikasi dapat dilihat dalam gambar berikut:



Gambar 2.1

Penjabaran perencanaan komunikasi dari kebijakan sampai operasional

Persoalan yang timbul adalah konsep strategi komunikasi kadang disamakan dengan kebijaksanaan komunikasi, padahal strategi komunikasi adalah kiat atau taktik yang bisa dilakukan dalam melaksanakan perencanaan komunikasi. (Cangara, 2013: 62-63).

2.3.1 Faktor-Faktor Dalam Strategi Komunikasi

Srategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan. Namun, untuk mencapai

tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*management communication*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu, bergantung pada situasi dan kondisi. (Effendy, 2008: 29).

2.3.2 Teori Komunikasi yang Mendasari Strategi Komunikasi

Seperti halnya strategi dalam bidang apa pun, strategi komunikasi harus didukung oleh teori. Sebab teori merupakan pengetahuan berdasarkan pengalaman yang sudah diuji kebenarannya.

Harold D. Lasswell, telah menghasilkan suatu pemikiran mengenai komunikasi yang menyatakan bahwa cara terbaik untuk menerangkan kegiatan komunikasi ialah menjawab pertanyaan “*who says what in which channel to whom with what effect?*”

Untuk mantapnya strategi komunikasi, maka segala sesuatunya harus dipertautkan dengan komponen-komponen yang merupakan jawaban terhadap pertanyaan dalam rumus Lasswell tersebut:

- a) *Who?* : (Siapakah komunikatornya?)
- b) *Says what?* : (Pesan apa yang dinyatakannya?)
- c) *In which channel?* : (Media apa yang digunakannya?)
- d) *To whom?* : (Siapa komunikannya?)
- e) *With what effect?* : (Efek apa yang diharapkan?)

Rumus Lasswell ini tampaknya sederhana saja. Tetapi jika kita kaji lebih jauh, pertanyaanya “efek apa yang diharapkan”, secara

implisit mengandung pertanyaan lain yang perlu dijawab dengan seksama. Pertanyaan tersebut ialah:

- a) *When* : (Kapan dilaksanakannya?)
- b) *How* : (Bagaimana pelaksanaannya?)
- c) *Why* : (Mengapa dilaksanakan demikian?)

Tambahan pertanyaan tersebut dalam strategi komunikasi sangat penting karena pendekatan (*approach*) terhadap efek yang diharapkan dari suatu kegiatan komunikasi bis berjenis-jenis, yakni:

- a) *Information*: (Informasi)
- b) *Persuasion*: (Persuasi)
- c) *Instruction*: (Instruksi)

2.3.3 Tujuan Strategi Komunikasi

Ketika melakukan strategi komunikasi tentu memiliki tujuan yang ingin dicapai. Berikut adalah tujuan strategi komunikasi:

1) Memberitahu (*Announcing*)

Announcing yaitu tujuan strategi komunikasi untuk pemberitahuan kepada khalayak tentang kapasitas dan kualitas informasi. Informasi yang dipromosikan diutamakan berkaitan dengan informasi utama dari seluruh informasi yang penting.

2) Memotivasi (*Motivating*)

Mengingat bahwa karakter dan pengetahuan khalayak berbeda-beda, maka perlu diperhatikan terhadap penyebaran informasi mengusahakan agar informasi yang disebarkan harus dapat memberi motivasi bagi masyarakat.

3) Mendidik (*Educating*)

Setiap informasi yang disebarkan harus disampaikan dalam kemasan *educating*.

4) Menyebarluaskan Informasi (*Informing*)

Dalam penyebaran informasi diusahakan adalah informasi spesifik dan aktual.

5) Mendukung Pembuatan Keputusan (*Supporting Decision Making*)

Dalam rangka pembuatan keputusan, maka informasi yang dikumpulkan, dikategorisasi, dianalisis sedemikian rupa, sehingga dapat dijadikan informasi utama bagi pembuat keputusan. (Liliweri, 2012: 249-250).

2.3.4 Prinsip-Prinsip Praktis Strategi Komunikasi

- 1) *Integrate*. Adalah proses untuk menggabungkan (mengintegrasikan) berbagai aktivitas yang berkaitan dengan satu program komunikasi.
- 2) *Straighforward*. Katakanlah ini pada semua orang, kejujuran, menyertai perjalanan kita/ *honesty goes a long way*. Inilah perjuangan masa depan.
- 3) *Succinct*. Pesan strategis umumnya sangat pendek dan sederhana.
- 4) *Target-segmen*. Tetapkan segmen yang akan dijadikan sasaran.
- 5) *Personalia*. Banrulah para pekerja untuk mengerti dampak personal. Pertanyaan yang esensial dari setiap komunikasi membutuhkan jawaban, “*what’s in it for me?*” apa yang saya dapat dari komunikasi ini?

- 6) *Memorable*. Buatlah ukuran terhadap hasil komunikasi yang akan kita lakukan, misalnya para pekerja dapat melakukan kegiatan komunikasi 100 kali setiap hari.
- 7) *Multimedia*. gunakan metode dan media yang bervariasi.
- 8) *Be Realistic*. Hendaklah anda realistis. Tentukan di manakah dapat bertemu orang-orang atau khalayak.
- 9) *Be Result*. Orientasikan kerja pada komunikasi efektif yang dapat diukur. (Liliweri, 2011: 257)

Berikut ini dijelaskan tentang strategi untuk mencapai komunikasi yang efektif:

- 1) Inovasi yang adaptif (*adaptive innovation*). Inovasi adalah salah satu bentuk perubahan untuk meningkatkan kualitas komunikasi. Oleh karena itu, inovasi yang disarankan adalah bentuk materiil dan nonmateriil perubahan yang dapat diadaptasikan.
- 2) Manajemen kewirausahaan (*enterpreneurial*). Menggambarkan suatu bisnis yang mengorientasikan keuntungan.
- 3) *One voice*. Strategi komunikasi mengandalkan seluruh kerabat kerja perusahaan anda harus "satu suara" untuk satu produk.
- 4) Sesuaikan waktu (*showtime*). Istilah yang digunakan untuk menggambarkan semua komunikasi berada tepat di atas *on stage*.
- 5) Strategi mempercepat (*strategic speed*). Istilah yang berkaitan dengan bekerja cepat dan cerdas (*working fast and smart*), merupakan usaha untuk mengisi peluang pasar.
- 6) Disiplin berdialog. Istilah ini berkaitan dengan pengawasan terhadap kata-kata yang diucapkan maupun yang dipersentasikan dalam pertemuan bisnis. (Liliweri, 2011: 257-258).

2.4 Instagram

Instagram adalah sosial media berbasis gambar yang memberikan layanan berbagi foto atau video secara online. Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara

instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan Internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram merupakan lakuran dari kata instan dan telegram.

Pada aplikasi Instagram, memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto dan video ke dalam feed yang dapat diedit dengan berbagai filter dan diatur dengan tag dan informasi lokasi. Unggahan dapat dibagikan secara publik atau dengan pengikut yang disetujui sebelumnya. Pengguna dapat menjelajahi konten pengguna lain berdasarkan tag dan lokasi dan melihat konten yang sedang tren. Pengguna dapat menyukai foto serta mengikuti pengguna lain untuk menambahkan konten mereka masuk kepada beranda.

Melalui Instagram pengguna dapat mengunggah foto dan video pendek kemudian membagikannya kepada pengguna lain. Pada gambar yang diunggah, pengguna dapat menambahkan tag kepada orang tertentu dan penentuan lokasi. Pengguna juga dapat mengatur akun mereka sebagai "pribadi", sehingga mengharuskan mereka menyetujui setiap permintaan pengikut baru. Pengguna dapat menghubungkan akun Instagram mereka ke situs jejaring sosial lain, memungkinkan mereka untuk berbagi foto yang diunggah ke situs-situs tersebut.

Instagram adalah layanan jejaring sosial foto dan video-sharing dibuat oleh Kevin Systrom dan Mike. Instagram diluncurkan secara resmi pada Oktober tahun 2010 yang awalnya secara eksklusif hanya diperuntukkan bagi pengguna ponsel berbasis iOS. Kemudian pada April tahun 2012, barulah Instagram dirilis bagi pengguna ponsel berbasis Android dan diikuti oleh situs web pada November tahun 2012, lalu aplikasi untuk perangkat handphone Windows 10 Mobile pada April 2016.

Instagram memulai pengembangan di San Francisco, ketika Kevin Systrom dan Mike Krieger memilih untuk memfokuskan proyek check-in HTML5 dengan multi- fitur pada fotografi seluler. Kevin Systrom dan Mike Krieger tidak menyangka pada saat itu Instagram akan sangat digemari dan dikenal sebagai album foto online. Meskipun pada saat pertama pembuatannya Instagram belum tersedia untuk umum, Systrom dan Krieger mulai menguji gagasan mereka dengan beberapa jepretan eksperimental. (Wikipedia:2022).

2.5 Pencapaian Target

Target mempunyai kesamaan dengan sasaran, yaitu penjabaran dari tujuan secara teratur, yang akan dicapai atau di hasilkan secara nyata oleh suatu organisasi dalam jangka tahunan, semesteran, triwulanan, atau wulanan. Peneliti akan kemukakan pengertian pencapaian dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Tiga (2000: 194) sebagai berikut : Pencapaian adalah proses, cara, perbuatan mencapai.

Kemudian pengertian target yang mengutip dari Kamus Besar Bahasa Indonesia terbitan Departemen Pendidikan dan Kebudayaan dari Balai Pustaka (1991: 1011), yaitu: target adalah sasaran (Batas ketentuan dan sebagainya) yang telah ditetapkan untuk dicapai. Berdasarkan pendapat tersebut, menurut peneliti ada kesamaan makna antara target dengan sasaran. Oleh karena itu peneliti akan kemukakan definisi sasaran menurut Komarudin (1990: 129) dalam bukunya Manajemen Berdasarkan Sasaran, yaitu: target adalah hasil akhir yang ingin dicapai melalui proses manajemen atau pernyataan hasil yang harus diperoleh, perlu dirumuskan dengan pasti.

Peneliti akan kemukakan pengertian target masih menurut Komarudin (1994: 845) dalam bukunya Ensiklopedia Manajemen, yaitu:

1. Target adalah tujuan yang akan dicapai

2. Target adalah suatu tujuan-tujuan yang lebih terperinci yang ingin dicapai yang lazimnya dapat dinyatakan atau diukur secara kuantitatif.

Target tersebut merupakan jumlah akhir yang ingin dicapai atau jumlah bagian yang berada dalam proses keseluruhan. Sedangkan menurut Winardi dalam bukunya *Dasar-Dasar Manajemen Modern* (1992: 126) mendefinisikan target sebagai berikut: Target adalah sasaran yang hendak dicapai oleh suatu organisasi sesuai dengan rencana atau program yang telah ditetapkan. Kemudian pengertian Target atau sasaran yang dikemukakan oleh Dharma dalam bukunya *Manajemen Prestasi Kerja* (1991: 129) adalah sebagai berikut: Target adalah merupakan sasaran dari pernyataan spesifik mengenai suatu kegiatan atau hasil yang dapat diukur, dinilai, dan direncanakan cara pencapaiannya.

