

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

2.1.1 Definisi Komunikasi

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Komunikasi merekomendasikan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan yang dianut secara sama. (Mulyana, 2017:41) Pendapat para ahli perihal pengertian-pengertian Komunikasi yakni sebagai berikut :

- a) Bernard Barelson & Garry A. Steiner: “Komunikasi merupakan proses transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya dengan mengaplikasikan simbol-simbol, kata-kata, gambar, grafis, angka, dan sebagainya”. (Mulyana, 2017:62)
- b) Theodore M. Newcomb: “Setiap tindakan komunikasi dipandang sebagai suatu transmisi informasi terdiri dari rangsangan yang diskriminatif dari sumber kepada penerima”. (Mulyana, 2017:62)
- c) Carl I. Hovland: “Komunikasi merupakan proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan umumnya lambang-lambang verbal untuk merubah perilaku orang lain (komunikan)”. (Mulyana 2017:62)

- d) Everett M. Rogers: “Komunikasi yaitu proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka”. (Mulyana, 2017:62)
- e) Raymond Ross: “Komunikasi adalah suatu proses menyortir, memilih, dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respon dari pemikiran yang serupa dengan yang dimaksudkan oleh komunikator”. (Mulyana, 2017:62)
- f) Harold Lasswell: “Metode yang baik untuk menggambarkan komunikasi yaitu dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut) *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?* Atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana?”. (Mulyana, 2017:62)

2.1.2 Proses Komunikasi

Proses komunikasi ialah bagaimana komunikator menyampaikan pesan kepada komunikannya, sehingga dapat menghasilkan suatu persamaan makna antara komunikator dengan komunikasinya. Proses komunikasi ini bertujuan untuk dapat mewujudkan komunikasi yang lebih efektif sesuai dengan tujuan komunikasi pada umumnya. Pada umumnya komunikasi dilakukan secara lisan ataupun non verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Apabila tidak ada lagi bahasa verbal yang dapat dimengerti oleh keduanya, maka komunikasi masih dapat dijalankan dengan cara menggunakan gerak-gerik badan, dan memperlihatkan sikap tertentu seperti tersenyum, mengangkat bahu dan sebagainya.

Komunikasi ini disebut dengan komunikasi non verbal. Proses komunikasi bertujuan untuk dapat mewujudkan komunikasi yang efektif (sesuai dengan tujuan komunikasi pada umumnya). Proses komunikasi dapat terjadi apabila ada interaksi antar manusia dan juga ada penyampaian pesan untuk dapat menciptakan motif komunikasi. Melalui komunikasi ini sikap dan juga perasaan seseorang atau sekelompok orang dapat dipahami oleh pihak lain. Dan faktor yang harus ada didalam |proses komunikasi yakni sebagai berikut

a.komunikator

Komunikator merupakan pihak yang bertindak sebagai pengirim pesan dalam sebuah proses komunikasi. Dengan kata lain, komunikator adalah seseorang atau sekelompok orang yang berinisiatif untuk menjadi sumber dalam sebuah hubungan atau komunikasi. Seorang komunikator tidak hanya memiliki peran dalam menyampaikan pesan kepada penerima, namun juga memberikan respons dan juga tanggapan, serta menjawab pertanyaan dan masukan yang telah disampaikan oleh penerima, dan publik yang terkena dampak dari proses komunikasi yang berlangsung, baik secara langsung maupun secara tidak langsung

b.Pesan

Pesan sendiri mempunyai makna yaitu setiap pemberitahuan yang berisikan kata maupun komunikasi secara lisan maupun tertulis yang dikirimkan dari satu

orang ke orang lain. Pesan sendiri menjadi inti dari setiap proses komunikasi yang terjalin pesan terbagi menjadi 2 yaitu pesan verbal dan pesan non-verbal. Pesan verbal yaitu jenis pesan yang cara penyampaiannya menggunakan kata-kata, dan dapat dipahami isinya oleh penerima berdasarkan apa yang didengarnya. Sedangkan, pesan non-verbal merupakan jenis pesan yang cara penyampaiannya tidak menggunakan kata-kata secara langsung, dan dapat dipahami isinya oleh penerima berdasarkan gerak-gerik, tingkah laku, mimik wajah, atau ekspresi muka pengirim pesan. Pada pesan non-verbal hanya mengandalkan indera penglihatan sebagai penangkap stimuli yang timbul

c. Penerima atau Komunikan

Penerima merupakan pihak yang memperoleh pesan atau stimulus yang dikirimkan oleh sumber. Pesan atau Stimulasi yang telah diterima tersebut dapat terdiri dari beraneka ragam bentuk, seperti kata-kata, tulisan, gerak-gerik, mimik muka, ekspresi wajah, sentuhan, aroma, serta perbuatan bahkan tingkah laku lawan bicara. Selanjutnya, peran penerima yaitu mencerna dan menanggapi stimulus atau pesan tersebut dengan mendengar, melihat, membau, atau merasakan. Secara garis besar, penerima dapat terbagi menjadi 2 yaitu penerima aktif dan penerima pasif. Penerima pasif yaitu orang yang hanya menerima stimulus atau pesan yang datang kepadanya, tanpa memberikan tanggapan serta umpan balik (feedback).

Sedangkan, penerima aktif yaitu seseorang yang tidak saja menerima stimulus atau pesan yang datang kepadanya, tetapi juga memberikan tanggapan atau feedback secara aktif (berkelanjutan) kepada pengirim.

d.Feedback

Feedback merupakan isyarat atau tanggapan yang berisi kesan dari penerima pesan dalam bentuk verbal maupun nonverbal. Tanpa adanya feedback seorang pengirim pesan tidak akan tahu dampak pesannya terhadap si penerima pesan. Hal ini penting bagi manajer atau pengirim pesan untuk dapat mengetahui apakah pesan sudah diterima dengan pemahaman yang benar dan tepat. Feedback dapat disampaikan oleh penerima pesan atau orang lain yang bukan penerima pesan tersebut. Feedback yang telah disampaikan oleh penerima pesan pada umumnya adalah feedback langsung yang mengandung pemahaman atas pesan tersebut dan sekaligus merupakan apakah pesan itu akan dilaksanakan atau tidak.

Feedback yang diberikan oleh orang lain didapat dari pengamatan pemberi Feedback terhadap perilaku maupun ucapan penerima pesan tersebut. Pemberi Feedback biasanya menggambarkan perilaku penerima pesan sebagai reaksi dari pesan yang diterimanya. Feedback bermanfaat untuk dapat memberikan informasi, saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan dan membantu untuk menumbuhkan kepercayaan serta keterbukaan diantara komunikan, juga Feedback dapat memperjelas persepsi.

2.1.3 Sifat Komunikasi

Onong Uchana Effendy dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek menjelaskan bahwa komunikasi memiliki sifat-sifat. Adapun beberapa sifat komunikasi tersebut yaitu :

2.1.3.1 Tatap Muka (face to face)

Komunikasi yang dilakukan di mana komunikator berhadapan langsung dengan komunikannya memungkinkan respon yang langsung dari keduanya. Seorang komunikator harus mampu menguasai situasi dan mampu menyandi pesan yang disampaikan sehingga komunikan mampu menangkap dan memahami pesan yang disampaikannya. Diantara konteks komunikasi tatap muka (face to face) ini adalah :

a. Komunikasi interpersonal (interpersonal Communication)

Komunikasi interpersonal menunjuk kepada komunikasi dengan orang lain. Komunikasi jenis ini dibagi lagi menjadi komunikasi diadik, komunikasi publik, dan komunikasi kelompok-kecil. Komunikasi interpersonal termasuk:

- Pidato
- Komunikasi nonverbal
- Komunikasi bawah sadar
- penyimpulan

- parafrase

Memiliki komunikasi interpersonal yang baik mendukung proses - proses seperti :

- perdagangan
- konseling
- pelatihan
- bimbingan
- pemecahan konflik

Komunikasi interpersonal merupakan subyek dari beberapa disiplin dalam bidang psikologi, terutama analisis transaksional. Komunikasi ini dapat dihalangi oleh gangguan komunikasi atau oleh kesombongan, sifat malu, dll.

b. Komunikasi Kelompok (Group Communication)

- Komunikasi kelompok kecil (small group communication) Yaitu komunikasi yang dilakukan oleh seorang komunikator kepada sekelompok kecil orang sebagai komunikan.
- Komunikasi Kelompok Besar (large group communication/public speaking) Yaitu komunikasi yang dilakukan oleh seorang komunikator kepada banyak orang sebagai komunikan yang tidak bisa dikenali satu-persatu. Sering juga disebut pidato, ceramah, atau kuliah umum.

c. Komunikasi Organisasi (Organizational Communication)

Yaitu komunikasi yang terjadi dalam suatu organisasi. Bisa bersifat formal juga informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih luas dan lebih besar daripada komunikasi kelompok.

2.1.3.2 Bermedia (mediated)

Dalam komunikasi, sekali anda mengirimkan pesan, anda tidak dapat mengendalikan pengaruh pesan tersebut bagi khalayak, apalagi menghilangkan efek pesan itu sama sekali, sehingga kita harus berhati-hati pada saat menyampaikan pesan kepada orang lain. Terutama pada saat kita berkomunikasi yang pertama kali, kita harus berhati-hati karena kesan pertama begitu berkesan bagi pendengar. Terlebih saat seorang komunikator melakukan komunikasi melalui media cetak ataupun elektronik, maka pesan yang disampaikan haruslah betul-betul diyakini kebenarannya oleh dirinya dan masyarakat luas sebagai komunikan. Komunikasi yang dilakukan dengan media menuntut seorang komunikator untuk mampu menguasai teknologi komunikasi, juga keterampilan untuk berkomunikasi dalam bentuk tulisan. Konteks komunikasi bermedia ini adalah :

Komunikasi Massa (Mass Communication)

Yaitu komunikasi yang dilakukan seorang komunikator melalui media massa, baik cetak maupun elektronik yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang heterogen, anonim, dan di banyak tempat. Bisa melalui :

- Radio
- Televisi
- Film
- Surat Kabar
- Majalah

2.1.3.3 Verbal

Komunikasi verbal adalah bentuk komunikasi yang menggunakan tulisan ataupun lisan. Bentuk komunikasi ini membutuhkan alat berupa bahasa yang outputnya berupa ucapan atau tulisan kata-kata. Komunikasi verbal efektif selama orang yang berinteraksi mengerti bahasa yang digunakan. Pengertian lain yang lebih spesifik disampaikan oleh Deddy Mulyana (2017) dalam bukunya. Ia menyatakan bahwa komunikasi verbal adalah komunikasi yang menggunakan perangkat simbol, dengan aturan untuk mengkombinasikan simbol – simbol tersebut, yang digunakan dan dipahami suatu komunitas. Dalam definisi tersebut ia juga menekankan bahwa simbol dengan aturan ini merupakan bentuk paling sederhana dari bahasa.

2.1.3.4 Nonverbal

Komunikasi nonverbal adalah proses komunikasi dimana pesan disampaikan tidak menggunakan kata-kata. Contoh komunikasi nonverbal ialah menggunakan gerak isyarat, bahasa tubuh, ekspresi wajah dan kontak mata, penggunaan objek seperti pakaian, potongan rambut, dan sebagainya, simbol-simbol, serta cara berbicara seperti intonasi, penekanan, kualitas suara, gaya emosi, dan gaya berbicara.

2.1.4 Fungsi Komunikasi

Komunikasi memiliki banyak fungsi. Para ahli dalam bidang ilmu komunikasi seperti Effendi, Thomas M. Scheidel, Rudolf F. Verderber, Gordon I. Zimmerman, serta Judy C. Pearson & Paul E. Nelson mengungkapkan beragam fungsi komunikasi yang dilakukan manusia kepada manusia lainnya. Berikut beberapa fungsi komunikasi dalam keseharian hidup manusia :

1. Menyampaikan pikiran dan perasaan

Seperti yang dikatakan Effendi dalam bukunya, bahwa salah satu fungsi komunikasi adalah sebagai pengungkapan emosional. Dengan berkomunikasi kita difasilitasi untuk dapat mengungkapkan apa yang kita pikirkan dan rasakan. Mengungkapkan pikiran dan perasaan pribadi kepada orang lain penting untuk dilakukan. Sebab dengan mengungkapkan isi pikiran dan emosi baik itu marah, senang, kecewa, gembira, atau emosi lainnya orang lain jadi mengerti apa yang kita

rasakan. Dilain pihak, kita akan mendapatkan keseimbangan hidup serta kelapangan hati. Namun ada batasan tertentu yang perlu kita jaga dalam pengungkapan isi pikiran dan perasaan. Ada norma yang harus diperhatikan, serta kebijakan pribadi menyangkut privasi.

2. Berinteraksi dengan sesama

Seperti telah kita ketahui bahwa manusia adalah makhluk sosial, tidak dapat hidup sendiri dan perlu bersosialisasi dengan orang lain. Thomas M. Scheidel menyebutkan bahwa dengan berkomunikasi, kita dapat membangun interaksi sosial dengan sesama dan lingkungan sekitar. Dengan begitu kita tidak terisolasi atau terasing dari pergaulan di masyarakat, sekaligus juga menjaga kelangsungan hidup masyarakat.

3. Memberi Informasi

Informasi merupakan hal yang cukup penting, informasi dapat mencegah kita untuk melakukan kesalahan. Misalnya pemberian informasi mengenai arah suatu tempat bisa mencegah tersasarnya seseorang yang akan menuju tempat tersebut. Atau informasi mengenai cara menggunakan suatu alat, penting untuk diketahui agar tidak kegagalan produksi yang bisa jadi berimbas pada kerusakan alat.

4. Menambah Wawasan/ Pengetahuan

Menurut Effendi salah satu fungsi komunikasi adalah ‘to educate’ atau untuk mendidik. Dengan komunikasi manusia dapat menyampaikan pengetahuan, ide, atau gagasannya dan memungkinkan terjadinya transfer ilmu dari seseorang kepada seseorang yang lain. Dengan begitu wawasan dan pengetahuan seseorang mengenai suatu hal menjadi bertambah.

5. Aktualisasi Diri

Menurut Thomas M. Scheidel seseorang berkomunikasi dengan orang lain, untuk saling menyatakan dan mendukung identitas dirinya. Aktualisasi diri merupakan sebuah kebutuhan bagi manusia, dan dapat dipenuhi dengan melakukan komunikasi. Dengan berkomunikasi seseorang dapat menyatakan keberadaan dan potensi dirinya pada orang lain. Di lain pihak, hal tersebut juga membantu seseorang untuk dapat lebih mengenal dirinya sendiri.

6. Hiburan

Dengan berkomunikasi seseorang dapat menghibur orang lain serta mendapat penghiburan dari orang lain. Rudolf F. Verderber menyatakan bahwa manusia melakukan komunikasi untuk kesenangan. Effendi juga menyatakan bahwa salah satu fungsi komunikasi adalah ‘to entertain’, yaitu untuk menghibur orang lain dan menyenangkan hati orang. Seseorang juga bisa memberikan penghiburan bagi orang

lain dengan komunikasi, misalnya memeluk seseorang yang sedih, atau mengucapkan belasungkawa pada seseorang yang kehilangan anggota keluarga

7. Mengurangi atau menghilangkan ketegangan

Ketika sedang menghadapi suatu masalah atau sedang bersiap melakukan *performance*, seseorang biasanya akan merasakan ketegangan. Dengan berkomunikasi, seseorang bisa mengurangi atau menghilangkan rasa tegang yang melandanya. Selain itu, misalkan sedang terjadi pertentangan antar pribadi atau kelompok, sedang berada dalam ruangan bersama orang asing, dengan mulai percakapan dan saling berkomunikasi, ketegangan yang timbul akan sedikit mencair bahkan mungkin hilang sama sekali.

8. Mempengaruhi orang lain

Thomas M. Scheidel menyebutkan bahwa dengan berkomunikasi seseorang dapat mempengaruhi orang lain agar berpikir, merasa, atau berperilaku seperti apa yang diharapkannya. Senada dengan pernyataan Effendi bahwa salah satu fungsi komunikasi adalah ‘to influence’ atau mempengaruhi orang lain. Dengan menyampaikan ide, gagasan, atau apa yang kita pikirkan kepada orang lain, kita dapat membujuk seseorang untuk memiliki sikap serta perilaku seperti yang kita harapkan dan memberikan arahan mengenai sikap atau perilaku yang harus diikuti.

9. Menunjukkan Ikatan

Setiap orang memiliki ikatan dengan orang lain, minimal ikatan keluarga atau pertemanan misalnya. Dengan melakukan komunikasi seseorang menunjukkan bahwa dia mengenal dan memiliki hubungan dengan orang yang diajaknya berkomunikasi.

10. Memelihara Hubungan

Menurut Rudolf F. Verderber komunikasi yang dilakukan seseorang dapat membangun dan memelihara hubungannya dengan orang lain. Dengan berkomunikasi seseorang dapat menjalin hubungan usaha baru, persahabatan baru, dkk dengan orang lain. Selain itu juga memelihara hubungan yang telah dimilikinya. Hubungan dengan kekasih misalnya, bisa saja menjadi rusak jika tidak ada komunikasi dalam jangka waktu lama.

11. Pengendalian

Komunikasi dapat mengarahkan seseorang untuk bertindak sesuai dengan aturan tertentu, dan sifatnya memaksa. Misalnya peraturan untuk tidak membuat kegaduhan ketika berada di dalam perpustakaan, atau peraturan mengenai aturan kerja di suatu perusahaan

12. Motivasi

Komunikasi dapat memperkuat motivasi seseorang untuk melakukan sesuatu. Seperti yang dilakukan para motivator untuk membangkitkan kualitas hidup

pendengarnya. Dengan mengkomunikasikan kepada para pegawai apa yang harus dilakukan untuk meningkatkan penjualan serta benefit yang akan mereka dapatkan jika penjualan meningkat seorang atasan dapat memotivasi pegawainya agar dapat memperbaiki kinerja mereka.

13. Mengambil Keputusan

Seperti disebutkan sebelumnya, dengan komunikasi seseorang dapat menyampaikan informasi tertentu mengenai suatu peristiwa atau permasalahan sehingga dapat memberikan alternatif pilihan. Dan berdasarkan informasi yang ada, seseorang akan dapat melakukan evaluasi dan analisis mengenai keputusan terbaik yang akan diambil.

14. Meminta pertolongan

Orang tidak akan mengetahui jika kita membutuhkan pertolongan, jika kita tidak mengatakannya. Kadang kala orang lain pun akan merasa segan untuk memberikan bantuan, jika kita tidak memintanya. Hanya dengan mengkomunikasikan bahwa kita membutuhkan pertolongan, dan meminta seseorang untuk memberikan pertolongan, kita bisa mendapatkan pertolongan. Misalnya dengan cara menelepon nomor darurat (seperti 911), menyampaikan terjadinya kebakaran dan permintaan bantuan darurat.

2.2 Strategi Komunikasi

2.2.1 Pengertian Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah perencanaan dalam penyampaian pesan melalui kombinasi berbagai unsur komunikasi seperti frekuensi, formalitas, isi dan saluran komunikasi sehingga pesan yang disampaikan mudah diterima dan dipahami serta bisa mengubah sikap atau perilaku sesuai dengan tujuan komunikasi. Strategi komunikasi merupakan paduan dan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus bisa menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) dapat berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi. Strategi komunikasi erat kaitannya antara tujuan yang akan dicapai dengan konsekuensi (masalah) yang harus diperhitungkan, kemudian merencanakan bagaimana mencapai konsekuensi sesuai hasil yang diharapkan.

Effendy (2017)

strategi komunikasi menurut Effendy adalah perencanaan yang efektif dalam penyampaian pesan sehingga mudah dipahami oleh komunikan dan bisa menerima apa yang telah disampaikan sehingga bisa mengubah sikap atau perilaku seseorang.

Rogers dalam Cangara (2018:61)

Pengertian strategi komunikasi menurut Rogers dalam Cangara adalah suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala lebih besar melalui transfer ide-ide baru.

Middleton dalam Cangara (2018:61)

Pengertian strategi komunikasi menurut Middleton dalam Cangara adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

2.2.2 Kegiatan Strategi Komunikasi

strategi komunikasi pemasaran erat kaitannya dengan strategi promosi suatu produk. Bagian ini menjadi sangat penting dalam mendorong suksesnya kegiatan pemasaran yang dilakukan. Terdapat beberapa jenis strategi komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh ahli yang berbeda. Berikut beberapa strategi komunikasi pemasaran yang sering dijadikan acuan yang dikemukakan oleh Kohler dan Smith

Advertising

Advertising atau periklanan merupakan usaha penyajian non-personal atau promosi produk yang dibayar oleh pihak perusahaan. Iklan merupakan strategi komunikasi pemasaran dengan media tv, radio, majalah, koran dan lainnya.

Sales Promotion

Promosi penjualan bertujuan untuk meningkatkan keinginan target konsumen untuk membeli suatu produk. Hal ini dapat berupa insentif jangka pendek yang menarik dimata konsumen. Promosi juga bertujuan untuk membujuk konsumen agar membeli produk.

Public Relation & Publicity

Hal ini bertujuan untuk meningkatkan hubungan antara produk dengan konsumen dan masyarakat umum. Strategi ini dapat dilakukan dengan menjalankan beberapa program menarik yang dapat meningkatkan citra dari produk tersebut.

Personal Selling

Penjualan langsung dapat menjadi strategi komunikasi pemasaran dimana pihak perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan konsumen. Dalam hal ini, perusahaan dapat menjelaskan produk lebih detail dan menerima feedback dari konsumen.

Direct Marketing

Pemasaran langsung disini artinya melakukan interaksi langsung dengan konsumen dengan media non-personal seperti email, telepon, surat dan lainnya.

Sponsorship

Pemberian sponsor pada suatu kegiatan dapat menjadi strategi komunikasi pemasaran yang baik. Hal ini dapat meningkatkan brand awareness dan reputasi perusahaan itu sendiri

Corporate Identity

Pembangunan citra perusahaan juga penting untuk rencana jangka panjang perusahaan

Packaging

Kemasan produk dapat menjadi hal yang penting dalam strategi komunikasi pemasaran produk. Kemasan yang menarik dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. Komunikasi ini bisa dalam bentuk desain, warna serta bentuk dari kemasan produk tersebut.

Poin of Sale and Merchandising

Strategi ini dilakukan dengan melakukan display produk serta pembuatan material pendukung seperti poster, stiker, spanduk dan desain dari tempat berjualan.

Word of Mouth

Strategi ini merupakan komunikasi personal yang cukup efektif dalam meningkatkan penjualan produk. Word of mouth sangat efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen akan membeli produk yang direkomendasikan oleh kenalannya karena menanggap bahwa informasi produk tersebut terpercaya dan personal. Word of mouth dianggap lebih persuasif dibandingkan pemasaran melalui iklan.

2.2.3 Proses Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi harus disusun secara sistematis, sebagai upaya merubah pengetahuan, sikap dan tingkah laku khalayak atau sasaran. Menurut Arifin (1994), agar pesan dapat tersampaikan secara efektif, maka komunikan perlu menentukan langkah-langkah strategi komunikasi, yaitu sebagai berikut :

a. Mengenal khalayak

Untuk mencapai hasil yang positif dalam proses komunikasi, maka komunikator harus menciptakan persamaan kepentingan dengan khalayak terutama dalam pesan, metode dan media. Untuk mempersamakan kepentingan tersebut maka komunikator harus mengerti dan memahami pola pikir (frame of reference) dan pengalaman lapangan (field of experience) khalayak secara tepat dan seksama. Hal

yang harus dimengerti dari khalayak adalah kondisi kepribadian dan kondisi fisik khalayak seperti :

- Pengetahuan khalayak mengenai pokok permasalahan
- Pengetahuan khalayak untuk menerima pesan-pesan lewat media yang digunakan
- Pengetahuan khalayak terutama perbendaharaan kata yang digunakan

b. Menentukan tujuan

Tujuan komunikasi menentukan fokus strategi komunikasi yang akan digunakan. Adapun beberapa tujuan komunikasi yang baik antara lain yaitu :

- Memberikan informasi merupakan interaksi komunikasi. Masyarakat cenderung merasa lebih baik diberi informasi yang telah diperlukannya atau yang akan diberi jalan masuk menuju informasi tersebut yang merupakan bagian dari keadaan percaya dan rasa aman.
- Menyelesaikan masalah dan membuat keputusan, karena semakin tinggi kedudukan atau status seseorang maka semakin penting meminta orang lain untuk keahlian teknis sehingga dalam penyelesaian masalah atau membuat keputusan tersebut harus ada komunikasi untuk meminta data sebagai bahan pertimbangan.

c. Menyusun pesan

Model pilihan strategi melihat bagaimana komunikator memilih diantara berbagai strategi pesan untuk mencapai suatu tujuan, sedangkan model desain pesan memberikan perhatiannya pada bagaimana komunikator membangun pesan untuk mencapai tujuan. Proses tersebut kemudian menjadi langkah untuk menentukan strategi komunikasi dengan cara menyusun pesan. Syarat-syarat yang perlu diperhatikan dalam menyusun pesan yaitu :

- Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian sasaran.
- Pesan harus menggunakan tanda-tanda yang tertuju kepada pengalaman yang sama antara sumber dan sasaran , sehingga sama-sama dapat dimengerti.
- Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi pihak sasaran dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan itu.
- Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh suatu kebutuhan yang layak bagi situasi kelompok dimana sasaran pada saat digerakkan untuk memberi jawaban yang dikehendaki.

d. Menetapkan metode dan memilih media yang digunakan

Dalam menciptakan efektivitas komunikasi, selain kemantapan isi pesan yang diselaraskan dengan kondisi khalayak dan sebagainya, maka metode komunikasi akan turut mempengaruhi penyampaiannya pesan oleh komunikator kepada komunikan. Dalam menciptakan komunikasi yang efektif, pemilihan media memiliki peran

penting. Terdapat empat ciri pokok dalam komunikasi melalui media, terutama bagi media massa, yaitu:

- bersifat tidak langsung, artinya harus melalui media teknis.
- Bersifat satu arah, artinya tidak ada reaksi antara para peserta komunikasi.
- Bersifat terbuka, artinya ditunjukkan kepada publik yang terbatas dan anonim dan mempunyai publik yang secara geografis terbesar.

2.2.4 Tujuan Strategi Komunikasi

Dalam dunia bisnis, tujuan strategi pada umumnya adalah untuk menentukan dan mengkomunikasikan gambaran tentang visi perusahaan melalui sebuah sistem tujuan utama dan kebijakan. Strategi menggambarkan sebuah arah yang didukung oleh berbagai sumber daya yang ada. Sementara itu, menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett menyatakan bahwa strategi komunikasi memiliki 3 (tiga) tujuan, yaitu (Effendy, 1984 : 35-36) :

- To secure understanding – memastikan pesan diterima oleh komunikan.
- To establish acceptance – membina penerimaan pesan.
- To motivate action – kegiatan yang dimotivasikan.