

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Strategi Komunikasi

1. Pengertian

Strategi komunikasi adalah strategi yang mengartikulasikan, menjelaskan, dan mempromosikan suatu visi komunikasi dan satuan tujuan komunikasi dalam suatu rumusan yang baik.³⁵

Strategi komunikasi juga didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi disertai dengan penyusunan suatu cara atau upaya agar tujuan dapat dicapai. Terdapat lima elemen dalam strategi komunikasi yang saling berkaitan.³⁶ Kelima unsur antara lain sasaran komunikasi, strategi pesan, penetapan metode, pemilihan metode, dan strategi komunikator.³⁷

Strategi komunikasi sangat menentukan sejauh mana mengerahkan seluruh kekuatan dan sumber daya demi tercapainya visi dan misi komunikasi. Strategi berguna sebagai pembimbing komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasi.³⁸

³⁵ Alo Liliweri, *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*, (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 240.

³⁶ Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi*, (Bandung: Armico, 1984), hlm. 87.

³⁷ Gusti Ngurah Agus Adi Putra dan Ninik Sri Rejeki, *Strategi Komunikasi Pemulihan Citra Humas Pemerintah Melalui Media Lokal: Studi Kasus Pasca Perseteruan Gubernur Bali dengan Media Balipost tahun 2012*, Penelitian, e-journal.uajy.ac.id., Universitas Atmajaya Yogyakarta, 2012.

³⁸ Alo Liliweri, *op. cit.*, hlm. 254.

2. Tujuan strategi komunikasi

a. Memberitahu (*Announcing*)

Tujuan pertama dari strategi komunikasi adalah *announcing*, yaitu pemberitahuan tentang kapasitas dan kualitas informasi. Oleh karena itu, informasi yang akan dipromosikan sedapat mungkin berkaitan dengan informasi utama dari seluruh informasi yang demikian penting.³⁹

b. Memotivasi (*Motivating*)

Terhadap penyebaran informasi, informasi yang disebarkan harus dapat memberikan motivasi bagi masyarakat.⁴⁰

c. Mendidik (*Educating*)

Terhadap penyebaran informasi harus dapat disebarkan dapat mendidik masyarakat.⁴¹

d. Menyebarkan Informasi (*Informing*)

Menyebarkan informasi kepada masyarakat atau audiens yang menjadi sasaran kita. Diusahakan agar informasi yang disebarkan ini merupakan informasi yang spesifik dan aktual.⁴²

³⁹ *Ibid.*, hlm. 248.

⁴⁰ *Ibid.*

⁴¹ *Ibid.*, hlm. 249.

⁴² *Ibid.*

e. Mendukung Pembuatan Keputusan (*Supporting Decision Making*)

Strategi yang mendukung pembuatan keputusan. Dalam rangka pembuatan keputusan, maka informasi yang dikumpulkan, dikategorisasikan, dianalisis sedemikian rupa, sehingga dapat dijadikan informasi utama bagi pembuatan keputusan.⁴³

3. Praktik strategi komunikasi

Praktik strategi komunikasi umumnya terdiri dari tiga esensi utama, yaitu: strategi implementasi, strategi dukungan, dan strategi integrasi. Ketiga esensi tersebut membingkai praktik strategi komunikasi dengan beberapa kriteria atau standar kualitas. Strategi komunikasi dimulai dengan:

a. Mengidentifikasi visi dan misi

Visi merupakan cita-cita ideal jangka panjang yang dapat dicapai oleh komunikasi. Rumusan visi biasanya terdiri dari beberapa kata yang mengandung tujuan, harapan, cita-cita ideal komunikasi. Dari rumusan visi akan dirumuskan misi yang menjabarkan cita-cita ideal.⁴⁴

b. Menentukan program dan kegiatan

Program dan kegiatan adalah serangkaian aktivitas yang harus dikerjakan, program dan kegiatan merupakan penjabaran dari misi.

⁴³ *Ibid.*

⁴⁴ *Ibid.*, hlm. 250.

c. Menentukan tujuan dan hasil

Setiap program atau kegiatan biasanya mempunyai tujuan dan hasil yang akan diperoleh. Biasanya para perumus kebijakan membuat definisi tentang tujuan dan hasil yang akan dicapai.⁴⁵

d. Seleksi audiens yang menjadi sasaran

Perencana komunikasi menentukan kategori audiens yang menjadi sasaran komunikasi.

e. Mengembangkan pesan

Semua pesan yang dirancang sedapat mungkin memiliki isi khusus, jelas, persuasif, dan merefleksikan nilai-nilai audiens, tampilan isi yang dapat memberikan solusi bagi masyarakat.

f. Identifikasi pembawa pesan

Kriteria komunikator antara lain kredibilitas, kredibilitas dalam ilmu pengetahuan, keahlian, professional, dan keterampilan yang berkaitan dengan isu tertentu.

g. Mekanisme komunikasi/media

Memilih media yang dapat memperlancar mekanisme pengiriman dan pengiriman balik atau pertukaran informasi.

h. *Scan* konteks dan persaingan

Menghitung risiko dan konteks yang akan mempengaruhi strategi komunikasi, misalnya menghitung peluang untuk memenangkan persaingan dengan merebut hati audiens.⁴⁶

⁴⁵ *Ibid.*

⁴⁶ *Ibid.*, hlm. 251

Kegiatan berikutnya adalah implementasi strategi melalui lima tahapan/jenis kegiatan, yaitu:

- a. Mengembangkan materiil untuk mengimplementasikan strategi
- b. Mengembangkan mitra yang bernilai
- c. Melatih para pembawa atau penyebar pesan
- d. Mengembangkan semacam tata aturan bagi kegiatan penyebarluasan informasi kepada audiens misalnya melalui pemantauan dan evaluasi implementasi
- e. Mengontrol setiap tahapan/jenis kegiatan melalui kriteria dan standar dengan seluruh aktivitas dan hasil secara teratur dipantau dan dievaluasi untuk tujuan pertanggungjawaban dan peningkatan berkelanjutan.⁴⁷

Pada bagian akhir dari strategi komunikasi tersebut terdiri dari empat tahapan/jenis kegiatan, yaitu:

- a. Mendukung komunikasi terutama pada level kepemimpinan
- b. Melengkapi sumber daya
- c. Mengintegrasikan komunikasi melalui organisasi
- d. Melibatkan staf pada semua level untuk memberikan dukungan dan integrasi (keempat tahapan/jenis kegiatan tersebut dapat dikontrol melalui kriteria dan standar bahwa komunikasi tidak dilihat sebagai fungsi terisolasi, sebagian besar jika tidak semua anggota staf

⁴⁷ *Ibid.*

memiliki pengetahuan dan/atau partisipasi dalam upaya komunikasi).⁴⁸

B. Humas Pemerintahan

1. Pengertian

Menurut Edward L. Berneys yang dikutip Betty Wahyu mendefinisikan humas sebagai membujuk publik untuk memiliki pengertian yang mendukung serta memiliki niat baik. Menurut Edward L. Berneys humas memiliki tiga macam arti, yaitu

- a. Memberi informasi kepada masyarakat
- b. Persuasi yang dimaksudkan untuk mengubah sikap dan tingkah laku masyarakat terhadap lembaga, demi kepentingan kedua belah pihak
- c. Usaha untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan antara lembaga dengan sikap atau perbuatan masyarakat dan sebaliknya.⁴⁹

Menurut Frank Jefkins yang dikutip Betty Wahyu, humas adalah sesuatu yang merangkum keperluan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayak dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan ada saling pengertian.⁵⁰

Humas secara teratur mempraktikkan komunikasi yang baik dan tepat dengan kelompok orang yang mana organisasi mempunyai

⁴⁸ *Ibid.*

⁴⁹ Betty Wahyu Nilla, *Humas Pemerintahan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hlm. 1.

⁵⁰ *Ibid.*

kepentingan ketergantungan yang nantinya memerlukan perubahan dalam kerjasama menyangkut fungsi dari organisasi mendatang.

Menurut John E. Marson yang dikutip Poppy Ruliana, mendefinisikan humas sebagai suatu perencanaan dengan menggunakan komunikasi persuasif untuk memengaruhi publik. Definisi tersebut oleh Marson disusun lebih spesifik sehingga dapat lebih diterima yaitu seni untuk membuat perusahaan anda lebih disukai dan dihormati, baik oleh karyawan, konsumen, maupun para penyalurnya.⁵¹

Berkaitan dengan humas di dalam suatu pemerintahan maka definisi tersebut bermakna seni untuk membuat pemerintahan menjadi disukai oleh masyarakat dan pemerintahan terhindar dari opini negatif baik dari pegawai maupun masyarakat.

Menurut *The Mexican Statement*, menyatakan humas sebagai sebuah seni sekaligus ilmu sosial yang menganalisis berbagai tren (kesenderungan), memperkirakan setiap kemungkinan dari konsekuensi, memberikan masukan dan saran-saran kepada pemimpin organisasi, dan mengimplementasikan tindakan dari program-program yang direncanakan, melayani kebutuhan organisasi dan kepentingan publik. Aspek terpenting dari definisi tersebut yakni pada kata menganalisis tren (kecenderungan) yang mengisyaratkan bahwa kita juga menerapkan teknik-teknik riset sebelum merencanakan suatu program. Kemudian menerapkan aspek terpenting lainnya yaitu ilmu

⁵¹ Poppy Ruliana, *Komunikasi Organisasi: Teori dan Studi Kasus*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2014), hlm.178 .

sosial dari suatu organisasi yakni tanggungjawab organisasi atas kepentingan publik atau kepentingan masyarakat luas. Setiap organisasi dinilai berdasarkan aspek terjangnya dan berkaitan dengan niat baik dan nama baik.⁵²

Menurut Cutlip, Center dan Broom, menyatakan bahwa humas sebagai fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedural individu dan organisasi yang punya kepentingan publik serta merencanakan dan melaksanakan program aksi dalam rangka mendapatkan pemahaman dan penerimaan publik.⁵³

William Scholz, mendefinisikan humas suatu perencanaan yang mendorong untuk mempengaruhi opini melalui pelaksanaan tanggungjawab sosial berdasarkan suatu komunikasi timbal balik untuk mencapai kepuasan kedua belah pihak.⁵⁴

2. Proses perencanaan strategis humas

Poppy Ruliana mengutip bahwa Grunig dan Todd menerbitkan Empat Model Humas sebagai bagian dari buku *Managing Public Relations* sebagai berikut:⁵⁵

⁵² *Ibid.*, hlm. 179.

⁵³ *Ibid.*

⁵⁴ *Ibid.*, hlm. 181.

⁵⁵ *Ibid.*, hlm. 184.

Tabel 2.
Empat model humas

No	Nama Model	Tipe Komunikasi	Karakteristik
1.	Agen Pers/Publisitas	Komunikasi satu arah	Menggunakan persuasi dan manipulasi untuk mempengaruhi perilaku sesuai keinginan organisasi
2.	Model Informasi Publik	Komunikasi satu arah	Menggunakan siaran pers dan teknik komunikasi satu arah lainnya untuk mendistribusikan informasi organisasi. Praktisi hubungan masyarakat sering disebut sebagai jurnalis internal.
3.	Model Asimetris Dua Arah	Komunikasi dua arah (tidak seimbang)	Menggunakan persuasi dan manipulasi untuk mempengaruhi perilaku sesuai keinginan organisasi. Tidak menggunakan riset untuk mencari tahu bagaimana perasaan pemegang kepentingan

			terhadap organisasi.
4.	Model Simetris Dua Arah	Komunikasi dua arah	Menggunakan komunikasi untuk negosiasi dengan masyarakat, menyelesaikan konflik, saling memberi pengertian, dan menghormati diantara organisasi dan pemegang kepentingan

Model pertama adalah publisitas, kedua dikenal sebagai model hubungan masyarakat informasi, persuasi asimetris ketiga, dan yang terakhir model simetris dua arah adalah definisi formal dari praktik terbaik hubungan masyarakat.⁵⁶

Banyak ahli mengemukakan pandangannya tentang tahapan proses humas, salah satunya adalah Cutlip, Center dan Broom. Tahapan-tahapan dalam proses humas yang dikemukakan oleh Cutlip dan Center yang bersifat siklis, melalui empat langkah perencanaan strategis humas sebagai berikut:⁵⁷

⁵⁶ *Ibid.*, hlm. 184.

⁵⁷ *Ibid.*, hlm. 200.

Tabel 3.

Proses perencanaan strategis humas

Proses Perencanaan Strategis	
Proses Empat Langkah	Langkah Perencanaan Strategis Dan Outline Program
A. Mendefinisikan masalah	1. Problem, perhatian, atau peluang apa yang terjadi 2. analisis situasi (internal dan eksternal)
B. Perencanaan dan pemrograman	3. Tujuan program 4. Publik sasaran 5. Sasaran apa yang harus dicapai
C. Mengambil tindakan dan komunikasi	6. Strategi aksi 7. Strategi komunikasi apa isi pesan yang harus disampaikan 8. Rencana implementasi
D. Mengevaluasi program	9. Rencana evaluasi 10. Umpan balik dan penyesuaian program

C. Rekayasa Sosial

1. Pengertian

Rekayasa sosial adalah tindakan kolektif untuk memecahkan masalah sosial. Rekayasa Sosial dilakukan karena munculnya problem-problem sosial (*social problems*).⁵⁸ Sebelum ada problem sosial, tidak akan ada orang berpikir untuk melakukan rekayasa sosial (*social engineering*). Jadi, munculnya problem sosial yang mesti segera diatasi merupakan faktor utama dalam rekayasa sosial.⁵⁹

Diadakannya rekayasa sosial adalah untuk mengatasi masalah-masalah yang ada di masyarakat agar dalam menjalani kehidupan sosial-kemasyarakatan dapat berjalan dengan baik. Perubahan harus senantiasa dilakukan agar dapat merealisasikan tujuan dari rekayasa sosial yaitu mengubah masyarakat yang menyimpang menjadi terarah.

2. Strategi Perubahan Sosial

Dalam rekayasa sosial para pelaku perubahan sosial (*change agency*) harus menggunakan banyak cara atau taktik untuk mempengaruhi sasaran perubahan. Cara ini disebut strategi perubahan. Adapun strategi-strategi Perubahan Sosial ada tiga, yaitu:

a. Revolusi (*People's Power*)

Revolusi merupakan puncak dari semua bentuk perubahan sosial. Karena menyentuh segenap sudut dan dimensi sosial secara radikal, massal, cepat, mencolok, dan mengundang gejolak

⁵⁸ Jalaluddin Rakhmat, *Rekayasa Sosial: Reformasi atau Revolusi?*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya), hlm. 73.

⁵⁹ *Ibid.*, hlm. 55.

intelektual dan emosional dari semua orang yang terlibat di dalamnya.

b. Persuasif

Strategi persuasif di dalamnya terdapat media massa yang berperan. Karena pada umumnya strategi persuasif dijalankan melalui pembentukan opini dan pandangan masyarakat yang tidak lain melalui media massa. J.A.C Bron memasukkan propaganda dalam strategi persuasif untuk melakukan perubahan sosial.⁶⁰

c. Normatif

Normatif adalah kata sifat dari norma yang berarti aturan yang berlaku di masyarakat. Posisi kunci norma-norma sosial dalam kehidupan bermasyarakat telah diakui secara luas oleh hampir semua ilmuwan sosial.⁶¹

D. Citra

1. Pengertian

Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan. Untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu objek dapat diketahui dari sikapnya terhadap objek tersebut. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang.⁶² Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu,

⁶⁰ *Ibid.*

⁶¹ *Ibid.*, hlm. 53-54.

⁶² Soleh Sumirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-dasar Public Relations*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010), hlm. 114.

tetapi cenderung mempengaruhi cara mengorganisasikan citra tentang lingkungan.

Sukatendel yang dikutip Poppy Ruliana menyatakan bahwa citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri dari suatu objek, orang, atau organisasi. Jadi, seperti yang diungkapkan oleh Sukatendel, citra itu dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif. Citra itu sendiri merupakan salah satu aset terpenting dari suatu perusahaan atau organisasi.⁶³

2. Proses pembentukan citra

Humas digambarkan sebagai input-output, proses intern dalam model ini adalah pembentukan citra, sedangkan input adalah stimulus yang diberikan dan output adalah tanggapan atau perilaku tertentu.

Proses pembentukan citra pada akhirnya akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan atau perilaku tertentu.

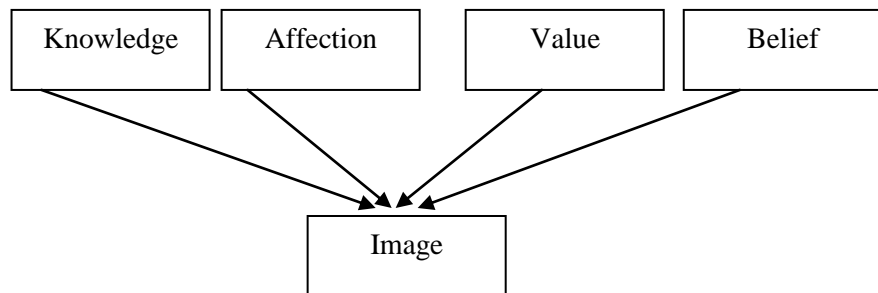
Frank Jefkins yang dikutip Alo Liliweri mengemukakan jenis-jenis citra, antara lain:

- a. *The mirror image* (cerminan citra), yaitu bagaimana dugaan (citra) manajemen terhadap publik eksternal dalam melihat perusahaannya.
- b. *The current image* (citra masih hangat), yaitu citra yang terdapat pada public eksternal, yang berdasarkan pengalaman atau menyangkut miskinnya informasi dan pemahaman publik eksternal. Citra ini bisa saja bertentangan dengan mirror image.

⁶³ Poppy Ruliana, *op. cit.*, hlm. 224.

- c. *The wish image* (citra yang diinginkan), yaitu manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu. citra ini diaplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum publik eksternal memperoleh informasi secara lengkap.
- d. *The multiple image* (citra yang berlapis), yaitu sejumlah individu, kantor cabang atau perwakilan perusahaan lainnya dapat membentuk citra tertentu yang belum tentu sesuai dengan keseragaman citra seluruh organisasi atau perusahaan.⁶⁴

Boulding yang dikutip Poppy Ruliana menyatakan bahwa citra memiliki unsur-unsur pengetahuan atau pengalaman (*knowledge*), emosi atau afeksi atau perasaan (*affection*), nilai (*value*), dan kepercayaan (*belief*).⁶⁵

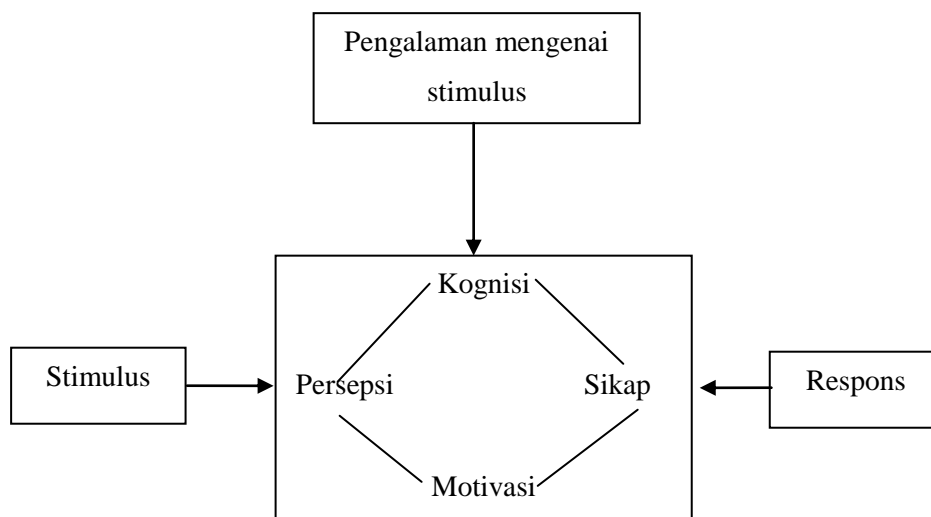


Gambar 1.
Unsur-unsur citra

Adapun proses terbentuknya citra dengan menunjukkan cara stimulus berasal dari dunia luar (informasi) diorganisasikan dalam mempengaruhi respons terlihat dalam gambar berikut:

⁶⁴ Alo Liliweri, *op. cit.*, hlm. 663-664.

⁶⁵ Poppy Ruliana, *op. cit.*, hlm. 225.



Gambar 2.
Proses terbentuknya citra

Model pembentukan citra menunjukkan bagaimana stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respons. Stimulus (rangsang) yang diberikan pada individu dapat diterima atau ditolak. Jika stimulus ditolak, maka proses selanjutnya tidak akan berjalan. Hal ini menunjukkan bahwa stimulus tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi individu tertentu. Sebaliknya jika stimulus itu diterima oleh individu, berarti terdapat komunikasi dan terdapat perhatian, dengan demikian proses selanjutnya akan berjalan.⁶⁶

Empat komponen yaitu persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap diartikan sebagai citra individu terhadap stimulus. Dapat dijelaskan sebagai berikut:

⁶⁶ Poppy Ruliana, *op. cit.*, hlm. 226.

- a. Persepsi, yaitu diartikan sebagai hasil pengamatan unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Individu akan memberikan makna terhadap stimulus berdasarkan pengalamannya mengenai stimulus. Kemampuan mempersepsi inilah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra. Persepsi atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan oleh stimulus dapat memenuhi kognisi individu.
- b. Kognisi, yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.
- c. Motivasi, yaitu sikap yang ada akan menggerakkan respons seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsang. Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan.
- d. Sikap, yaitu kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi, atau nilai. Sikap bukan perilaku tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu, sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi sikap menentukan apakah seseorang harus pro atau kontra terhadap sesuatu, menentukan apa yang disukai,

diharapkan, dan diinginkan. Sikap mengandung aspek evaluatif artinya mengandung nilai menyenangkan atau tidak menyenangkan, sikap juga diperhitungkan atau diubah.⁶⁷

⁶⁷ Poppy Ruliana, *op. cit.*, hlm. 226-227.