

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Komunikasi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani Klasik yaitu “*Stratos*” artinya tentara dan kata “*agein*” yaitu artinya pemimpin. Strategi komunikasi adalah perencanaan dan pengaturan yang disusun agar komunikasi itu berjalan dengan efektif sehingga akan mencapai suatu tujuan yang diinginkan. Tujuan dari komunikasi sendiri yaitu membuat komunikasi memiliki makna yang sama terhadap pesan yang disampaikan atau membuat komunikan memiliki pemikiran atau sikap yang diinginkan oleh komunikator. Dengan kata lain, tujuam komunikasi itu adalah mempengaruhi orang lain.

Strategi komunikasi adalah perhitungan kondisi dan situasi yang dihadapi dan yang akan dihadapi untuk mencapai suatu efektivitas. (Arifin, 1984).

Strategi komunikasi memungkinkan suatu tindakan komunikasi dilakukan untuk target-target komunikasi yang dirancang sebagai target perubahan. Bahwa didalam strategi komunikasi pemasaran, target utamanya adalah pertama, bagaimana membuat orang sadar bahwa dia memerlukan suatu produk, jasa atau nilai dan apabila perhatian sudah terbangun, maka target terpentingnya adalah agar orang loyal untuk membeli produk, jasa atau nilai itu (Bungin, 2015)

Dalam menjalankan strategi komunikasi maka seluruh proses komunikasi harus dipahami sebagai proses mentranformasikan pesan di antara kedua belah pihak. Kedua pihak memiliki

kepentingan didalam proses ini dan memiliki pengetahuan yang saling dipertukarkan satu dengan yang lainnya, oleh karena itu strategi komunikasi harus mempertimbangkan semua pihak yang teribat di dalam proses komunikasi (Bungin, 2015).

2.1.1 Langkah-langkah Strategi Komunikasi

Dalam rangka menetapkan strategi komunikasi, langkah-langkah ini telah disusun oleh Arifin, agar komunikasi dapat dilakukan secara efektif, sebagai berikut:

1. Mengenal Khalayak

Memahami khalayak yang akan menjadi sasaran target untuk berkomunikasi merupakan hal yang sangat penting, karena segala komponen komunikasi yang akan kita gunakan harus disesuaikan dengan khalayak yang akan menerima pesan dari kita. Untuk mengetahui 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 pertama yang harus dimengerti dari khalayak adalah kondisi kepribadian dan kondisi fisik dari khalayak, sebagai berikut :

1. Pengetahuan khalayak mengenai pokok permasalahan
2. Pengetahuan khalayak dalam menerima pesan-pesan lewat media yang digunakan.
3. Pengetahuan khalayak terutama dalam perbendaharaan kata yang digunakan.

2. Menentukan Tujuan

Ada beberapa tujuan komunikasi dalam menentukan tujuan, sebagai berikut :

1. Memberikan informasi merupakan interaksi komunikasi, masyarakat akan cenderung merasa lebih baik diberi informasi tersebut yang merupakan bagian dari keadaan percaya dan rasa yang aman.

2. Menolong orang lain, memberikan nasehat kepada orang lain dalam mencapai tujuan.
3. Menyelesaikan masalah dan membuat keputusan, karena akan semakin tinggi kedudukan atau status seseorang maka akan semakin penting meminta orang lain untuk keahlian teknis sehingga dalam penyelesaian masalah atau membuat keputusan tersebut harus ada komunikasi untuk memintta data sebagai bahan untuk pertimbangan.
4. Mengevaluasi perilaku secara efektif, suatu penilaian untuk mengetahui hal-hal yang akan mereka lakukan setelah menerima pesan.

3. **Menyusun Pesan**

Pesan akan sangat bergantung pada program yang akan disampaikan, dengan memilih kata-kata yang dapat dimengerti dan menggunakan berbagai simbol untuk menarik perhatian dari khalayak itu sendiri. Proses tersebut menjadi langkah untuk menentukan strategi komunikasi dengan cara menyusun pesan. Syarat-syarat yang harus diperhatikan dalam menyusun pesan, sebagai berikut:

1. Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga akan menarik perhatian sasaran.
2. Pesan harus menggunakan tanda-tanda yang tertuju pada pengalaman yang sama antara sumber dan sasaran, sehingga dapat dimengerti.
3. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi pihak sasaran dan menyarankan beberapa cara dalam memperoleh kebutuhan ini.
4. Pesan harus dapat menyarankan suatu jalan untuk memperoleh suatu kebutuhan yang lauk bagi ituasi kelompok yang dimana sasaran pada saat digerakan untuk memberi jawaban yang dikhendaki.

4. **Menetapkan Metode dan Media yang akan Digunakan**

Dalam menciptakan efektivitas komunikasi, kematangan dalam isi pesan yang diselaraskan dengan kondisi khalayak dan sebagainya, maka metode komunikasi akan turut mempengaruhi penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan. Komunikator harus memilih media apa yang tepat untuk digunakan dalam penyampaian pesan ini. Dengan beragam dan berbagai variasinya bentuk pesan dan informasi yang akan disampaikan. Ada tiga ciri pokok dalam dalam komunikasi melalui media, terutama media massa, sebagai berikut :

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

2.1.2. Ruang Lingkup Strategi Komunikasi

Menurut Quinn (1992) dalam (Ruslan, 2003) menyatakan bahwa ruang lingkup strategi komunikasi ada tujuh, sebagai berikut :

1. Objektif

Strategi komunikasi harus objektif dan dapat mencapai keseluruhan tujuan yang telah ditentukan.

2. Inisiatif

Strategi komunikasi merupakan perencanaan komunikasi yang dapat dirancang untuk mencapai suatu tujuan tertentu, sehingga harus memiliki inisiatif untuk memulai bukan hanya merespon stimulus yang ada.

3. Konsentrasi

Susunan strategi komunikasi harus berfokus dan menerapkannya dengan konsentrasi yang sangat cukup itu bertujuan agar suatu tujuan tercapai.

4. Fleksibilitas

Karena sering sekali terjadi berbagai hambatan muncul dan menghalangi tercapainya suatu tujuan. Maka harus menyiapkan berbagai rencana lain dan membuat rencana yang fleksibel agar dapat menyesuaikan kondisi di lapangan.

5. Pemimpin yang Berkomitmen dan Mengkoordinasi

Pentingnya seseorang yang dapat mengarahkan agar masing-masing elemen dapat berintegrasi dan juga terarah.

6. Kejujuran

Menyusun strategi dengan jujur tentang kelemahan, kekuatan, dan ancaman yang telah dimiliki oleh diri sendiri dapat mempermudah sebuah penyusunan. Dan pentingnya memberi informasi yang jujur dan tidak mengada-ada kepada khalayak adalah hal yang sangat penting.

7. Keamanan

Harus memastikan bahwa susunan strategi sudah memiliki rencana keamanan, dan rencana yang dibuat tidak membahayakan siapapun.

2.1.3. Hambatan-hambatan Strategi Komunikasi

Dalam komunikasi pada umumnya akan terjadi pada saat penyampaian pesan dari komunikator pada komunikan sering terjadi tidak tercapainya pengertian sebagaimana yang harus dikehendaki malah dapat timbul kesalahpahaman. Adanya hambatan teknis yang dapat menyebabkan gagasan terhadap kelancaran sistem komunikasi pada kedua belah pihak. Menurut (Ruslan, 2003) ada empat jenis hambatan yang dapat mengganggu jalannya strategi komunikasi, sebagai berikut :

1. Hambatan dalam Proses Penyampaian (*process barrier*)

Hambatan ini bisa datang dari pihak komunikator (*sender barrier*) yang mendapat kesulitan dalam penyampaian pesan-pesannya, tidak menguasai materi pesan, dan belum memiliki kemampuan sebagai komunikator yang handal. Hambatan ini juga bisa disebabkan oleh komunikan (*receiver barrier*) karena sulitnya komunikan dalam memahami suatu pesan dengan baik. Hal ini bisa disebabkan karena rendahnya tingkat

dari penguasaan bahasa, pendidikan, intelektual, dan yang lainnya dari dalam diri komunikator. Kegagalan komunikasi juga dapat terjadi karena adanya faktor-faktor, *feedbacknya* (hasil tidak tercapai), *medium barrier* (media atau alat yang digunakan kurang tepat) dan *decoding barrier* (hambatan untuk memahami suatu pesan secara tepat).

2. Hambatan Secara Fisik (*physical barrier*)

Fisik juga dapat menghambat jalannya komunikasi yang efektif, contohnya pendengaran kurang tajam dan gangguan pada sistem dan gangguan juga pada sistem pengeras suara (*sound system*) yang sering terjadi dalam suatu ruangan. Hal ini dapat membuat pesan-pesan tidak efektif sehingga tidak tepat dengan komunikasinya.

3. Hambatan Semantik (*semantik barrier*)

Yaitu, adanya perbedaan pengertian dan pemahaman antara komunikator dan komunikasikan tentang satu bahasa atau lambang. Mungkin bahasa yang disampaikan terlalu teknis dan formal, sehingga dapat menyulitkan pihak komunikasikan yang tingkat pengetahuan dan pemahaman bahasa teknisnya kurang.

4. Hambatan Psiko-sosial (*psychosocial barrier*)

Adanya perbedaan yang cukup signifikan dalam aspek kebudayaan, adat istiadat, kebiasaan, persepsi dan nilai-nilai yang dianut sehingga menimbulkan kecenderungan, kebutuhan dan harapan-harapan dari kedua belah pihak yang berkomunikasi juga dapat berbeda.

2.1.4. Pengertian Komunikasi

Secara bahasa istilah komunikasi berasal dari bahasa Inggris "*Communication*" yang dapat dirujuk dari kata "*Communis*" yang berarti "sama". Istilah *Communis* adalah bisa dibilang

istilah yang paling sering disebut sebagai asal-usul dari kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata latin lainnya yang mirip. Pengertian ini telah mengartikan bahwa “Suatu pikiran, suatu makna”, atau “Suatu pesan yang dianut secara sama”. (Mulyana Dedy, 2000)

Sedangkan secara terminologis, komunikasi adalah suatu proses penyampaian pertanyaan oleh seseorang kepada orang lain. Artinya komunikasi itu jelas harus melibatkan sejumlah orang dimana seseorang telah menyatakan sesuatu kepada orang lain.

Menurut (Thomas M Scheidel., 1976) yang dikutip dari buku “Filsafat Ilmu Komunikasi” menyatakan bahwa :

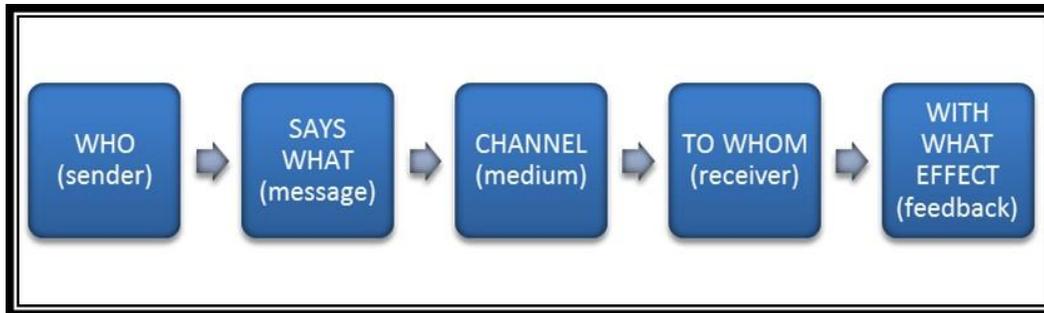
Komunikasi terutama untuk menyatakan dan mendukung identitas diri, dan untuk membangun kontak sosial dengan orang disekitar kita, untuk mempengaruhi orang lain juga untuk merasa, berfikir, atau berperilaku seperti yang kita inginkan. Tujuan dasar dalam berkomunikasi adalah untuk mengendalikan lingkungan fisik dan psikologi kita. (Mulyana Dedy, 2000).

Jadi komunikasi akan terjadi apabila telah terjadi kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator (pengirim) lalu akan diterima oleh komunikan (penerima) pesan.

Menurut Harold Lasswell yang dikutip oleh (D. Mulyana, 2005) dalam bukunya yang berjudul “Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar” menyatakan bahwa “(Cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut), *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*” atau Siapa yang mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan pengaruh bagaimana?)”.

Gambar 2.1

Model Harold Lasswell



Sumber : Model Harold Lasswell

Berdasarkan definisi Harold Lasswell ini dapat diturunkan lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain, yang meliputi : Sumber (*Source*), pesan, saluran (media), komunikator (*Communicator*), efek. Jadi dari penjelasan diatas menjelaskan bahwa, komunikasi akan terjadi antara dua orang atau lebih. Proses komunikasi merupakan bentuk dan kegiatan pertukaran pesan atau informasi antara komunikator (pengirim) dan komunikan (penerima) pesan. Pesan yang disampaikan dapat diterima maksud dan tujuannya, sehingga terbentuknya adanya kesamaan makna dan pengertian dari pesan yang telah disampaikan. Dalam proses komunikasi juga tidak hanya secara satu arah melainkan secara dua arah, yaitu pesan yang telah disampaikan kepada penerima dapat diterima dan telah memberikan *feedback* dari pesan yang disampaikan kepada pengirim pesan atau komunikator.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah suatu proses pertukaran makna, penyampaian, dan pembentukan pesan dari komunikator kepada komunikan dan telah memberikan *feedback* dari suatu pesan yang telah disampaikan, sehingga dapat memahami dan memkanai tujuan dari komunikasi yang telah disampaikan.

2.1.5. Unsur-Unsur Komunikasi

Menurut definisi (Hafied cangara, n.d.) terdapat unsur-unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain, yaitu:

1. Sumber (*Source*)

Sumber atau biasa disebut komunikator adalah pembuat atau pengirim informasi, sumber bisa terjadi dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalna partai, organisasi, atau lembaga.

2. Pesan (*Message*)

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan bisa disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, dan nasihat.

3. Media

Media merupakan alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima.

4. Penerima (*Receiver*)

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai, atau Negara.

5. Pengaruh

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap, dan tingkah laku seseorang.

6. Tanggapan balik

Tanggapan balik adalah salah satu bentuk dari pengaruh yang berasal dari penerima. Akan tetapi sebenarnya tanggapan balik bisa juga berasal dari unsur lain seperti pesan belum sampai pada penerima.

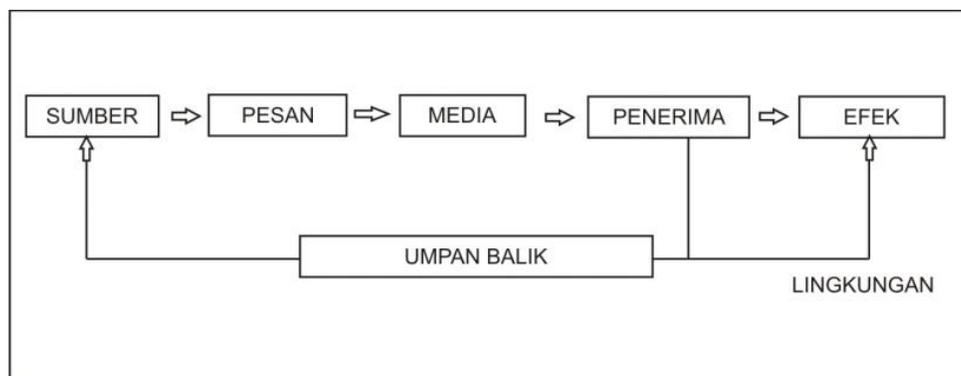
7. Lingkungan

Lingkungan atau situasi ialah faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan menjadi empat macam, yakni lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologi, dan dimensi waktu.

Unsur komunikasi ini merupakan hal-hal yang mendasar yang selalu ada dalam proses komunikasi, unsur-unsur komunikasi ini juga harus menjadi perhatian karena dapat mempengaruhi proses komunikasi dan akan menentukan keefektifan komunikasi.

Gambar 2.2

Unsur-unsur Komunikasi



Sumber : Internet (Unsur-unsur Komunikasi)

2.1.6. Fungsi Komunikasi

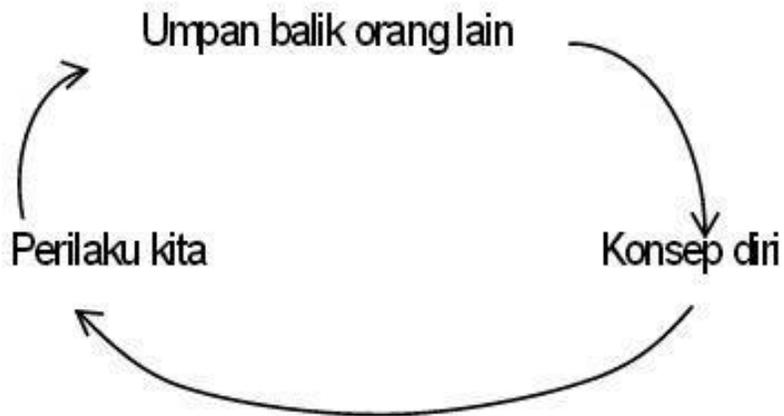
Dalam pelaksanaannya komunikasi memiliki berbagai macam fungsi pada kehidupan manusia. Fungsi komunikasi menurut (Mulyana Dedy, 2000) dalam bukunya yang berjudul “Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar” menuliskan ada empat fungsi komunikasi, yaitu :

1. Fungsi Komunikasi Sosial

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi penting untuk membangun sebuah konsep diri, aktualisasi diri, dalam kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan dan terhindar dari tekanan dan ketegangan, hubungan dengan orang lain. Jadi konsep diri merupakan sebuah pandangan terhadap diri kita sendiri. Pandangan seperti ini hanya dapat ketika kita berkomunikasi dengan orang lain. Konsep diri ini biasanya terbentuk ketika berinteraksi dengan keluarga, karena lingkungan sosial kita yang pertama adalah dari keluarga, kerabat, dan orang-orang yang berada disekitar kita.

Gambar 2.3

Proses Pembentukan Konsep Diri



Sumber : Robert Hopper dan Jack L. Whitehead, 1979, dalam Deddy Mulyana, 2000

2. Fungsi Komunikasi Ekspresif

Komunikasi memiliki fungsi sebagai alat untuk menunjukkan emosi atau perasaan kita, biasanya disampaikan melalui komunikasi nonverbal. Contohnya seperti sikap kita yang tiba-tiba menjadi uring-uringan ketika sedang merasa *badmood*. Bahkan bisa saja tiba-tiba lebih banyak diam daripada biasanya, karena itu semua merupakan sebuah komunikasi.

3. Fungsi Komunikasi Ritual

Komunikasi ritual ini berkaitan dengan komunikasi ekspresi. Fungsi ini dilakukan secara kolektif. Dalam suatu komunitas biasanya mengadakan perayaan atau upacara-upacara sepanjang tahun. Seperti perayaan ulang tahun, hari jadi, pertunangan, dan pernikahan. Para antropolog menyebutkan ini sebagai *riset of passage*. Rangkaian gerakan dan doa dalam ibadah juga merupakan sebuah komunikasi.

4. Fungsi Komunikasi Instrumental

Komunikasi instrumental dilakukan berdasarkan dalam beberapa tujuan umum seperti, memberi informasi, mengajar, mendorong, mengubah sikap, keyakinan, menghibur, dan mempersuasi. Selama kita hidup setidaknya kita pernah mempengaruhi orang lain. bahkan mungkin dalam ucapan atau sikap kita dan tanpa kita sadari sudah mempengaruhi orang lain.

Adapun fungsi komunikasi menurut (Effendy, 2003) sebagai berikut :

1. Menyampaikan Informasi (*to inform*)

Komunikasi mempunyai fungsi yang melibatkan pertukaran informasi yang diperlukan untuk menyelesaikan tugas, dan fungsi hubungan yang melibatkan pertukaran informasi mengenai bagaimana hubungan manusia dengan manusia lain.

2. Menghibur (*to entertain*)

Entertainment (hiburan) yang menunjukkan pada tindakan-tindakan komunikatif yang terutama sekali dimaksud untuk menghibur dengan tidak mengindahkan efek-efek instrumental yang dimilikinya.

3. Mendidik (*to educate*)

Kegiatan memberi pengetahuan atau mendidik dalam arti luas adalah memberikan berbagai informasi yang dapat menambah kemajuan dan dalam arti sempit adalah memberikan berbagai informasi dan juga berbagai ilmu pengetahuan melalui berbagai tatanan komunikasi pada pertemuan-pertemuan, kelas-kelas, dan sebagainya.

4. Mempengaruhi (*to influence*)

Mempengaruhi atau dapat memberikan informasi pada masyarakat juga dapat dijadikan sarana untuk memengaruhi masyarakat tersebut kearah perubahan sikap, pendapat dan perilaku yang diharapkan.

2.1.7. Tujuan Komunikasi

Dari setiap individu dalam berkomunikasi pasti mengharapkan tujuan dari komunikasi itu sendiri. Secara umum tujuan komunikasi sendiri yaitu mengharapkan adanya umpan yang diberikan oleh lawan bicaranya. Menurut (Effendy, 1993) tujuan komunikasi adalah :

1. Mengubah Sikap (*To Change the Attitude*)

Mengubah sikap ialah bagian dari komunikasi, untuk mengubah sikap komunikan melalui pesan yang disampaikan oleh komunikator, sehingga komunikan dapat mengubah sikapnya sesuai dengan yang diharapkan oleh komunikator.

2. Mengubah Opini / Pendapat/ Pandangan (*To Change the Opinion*)

Mengubah opini yang dimaksudkan pada diri komunikan terjadi adanya perubahan opini / pandangan / sesuatu hal yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator.

3. Mengubah Prilaku (*To Change the Behaviour*)

Dengan adanya komunikasi diharapkan dapat mengubah prilaku, tentunya prilaku komunikan agar sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator.

4. Mengubah Masyarakat (*To Change the Society*)

Mengubah masyarakat yang dimaksud ini, dimana cakupannya lebih luas. Diharapkan dengan komunikasi tersebut bisa mengubah pola hidup masyarakat sesuai dengan keinginan dari komunikator (Effendy, 1993) Dapat disimpulkan dari tujuan komunikasi diatas adalah mengharapakan perubahan sikap, perubahan pendapat, perubahan perilaku, dan perubahan sosial. Serta tujuan utamanya yaitu agar semua pesan yang telah disampaikan dapat dimengerti dan bisa diterima oleh komunikan dan juga dapat menghasilkan umpan balik (*feedback*).

2.1.8. Jenis-Jenis Komunikasi

1. Komunikasi Verbal

Adalah sarana utama untuk meyakinkan suatu pikiran, perasaan dan maksud dari kita. Bahasa verbal juga menggunakan kata-kata yang merepresentasikan berbagai aspek realitas individual kita. (D. & S. Mulyana, 2013) Komunikasi Nonverbal (bahasa tubuh).

Secara sederhana pesan nonverbal adalah semua isyarat yang bukan hanya kata-kata. Secara garis besar Larry A. Samovar dan Richard E. Porter yang dikutip dalam buku “Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar” menyatakan bahwa telah membagi pesan-pesan nonverbal menjadi dua kategori besar, yakni yang *pertama* :

- a. Ekspresi wajah, merupakan cerminan dari suasana emosi seseorang sehingga hal ini merupakan sumber yang sarat dari komunikasi verbal.
- b. Kontak mata, merupakan signal alamiah untuk berkomunikasi. Melalui kontak mata selama melakukan interaksi akan menunjukkan bahwa orang tersebut terlihat memperhatikan bukan hanya mendengarkan saja dalam berkomunikasi.
- c. Sentuhan, bersifat spontan dan merupakan komunikasi personal. Pesan seperti kasih sayang dan simpati juga dapat dilakukan melalui sentuhan.
- d. Postur tubuh, dan gaya jalan seseorang mencerminkan emosi, konsep diri, dan tingkat kesehatannya.
- e. Suara, Tangisan ataupun tarikan nafas panjang seseorang merupakan salah satu dari bentuk komunikasi. Hal tersebut menunjukkan apa yang sedang dirasakan oleh orang lain.
- f. Gerak isyarat, dapat mempertegas komunikasi. Contoh, orang yang mengetukkan kaki atau tangannya secara berulang-ulang dapat menunjukkan bahwa orang tersebut berada dalam tekanan dan berusaha menghilangkan stress yang dirasakannya.

Yang *kedua*, yaitu : Ruang, waktu, dan diam.

Klarifikasi dari Samovar dan Porter ini sejajar dengan klarifikasi John R. Wenburg dan William W. Wilmot, yaitu isyarat-isyarat nonverbal atau perilaku (*behavioral*) dan syarat-syarat nonverbal bersifat publik seperti ukuran ruang dan faktor-faktor situasional lainnya.(D. & S. Mulyana, 2013).

2.1.9. Proses Komunikasi

Proses komunikasi adalah rangkaian kejadian atau peristiwa atau perbuatan melakukan hubungan, kontak, dan interaksi satu sama lain (pada umumnya diantara makhluk hidup, walau lebih jauh dalam era *cyber technology* ini telah pula dimungkinkan komunikasi dengan computer dan robot) berupa penyampaian dan penerimaan lambing-lambang yang mengandung arti atau makna. (May Rudi, 2005).

Sedangkan (Effendi, 2001) dalam buku yang berjudul “Jurnalistik Literary Journalism” mengungkapkan telah membagi proses komunikasi menjadi dua sisi, yaitu yang *pertama* : **Proses komunikasi secara primer**, proses komunikasi ini adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol) yang sebagai medianya.

Yang *kedua* : **Proses komunikasi secara sekunder**, yaitu proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat dan sarana sebagai media kedua setelah memakai lambing sebagai media utama. (Effendi, 2001).

2.1.10. Hambatan-Hambatan Komunikasi

Komunikasi ialah suatu proses penyampaian pesan dari komunikator (pengirim) kepada komunikan (penerima). Pada proses komunikasi ini pasti terjadi hambatan-hambatan komunikasi yang ada di dalamnya. Menurut (Effendi, 2001) dalam bukunya yang berjudul “Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi” mengungkapkan hambatan-hambatan komunikasi, yaitu :

1. Gangguan

Terdapat dua jenis gangguan terhadap jalannya komunikasi, menurut sifatnya dapat diklarifikasi sebagai gangguan mekanik dan semantik.

- a. Gangguan Mekanik (*Mechanical channel noise*), merupakan gangguan yang disebabkan saluran kegaduhan yang bersifat fisik.
- b. Gangguan Semantik (*Semantic noise*), gangguan jenis ini bersangkutan dengan pesan komunikasi yang pengertiannya menjadi berbeda. Gangguan semantic tersaring ke dalam pesan melalui penggunaan bahasa.

2. Kepentingan

Kepentingan akan membuat seseorang selektif dalam menanggapi atau menghayati suatu pesan. Orang hanya akan memperhatikan perangsang yang ada hubungannya dengan yang ada kepentingannya.

3. Motivasi Terpendam

Motivasi akan mendorong seseorang berbuat sesuatu yang sesuai benar dengan keinginan, kebutuhan, dan kekurangannya.

4. Prasangka

Merupakan salah satu rintangan atau hambatan berat bagi suatu kegiatan komunikasi oleh karena itu orang yang memiliki prasangka belum apa-apa sudah bersikap curiga dan memandang sang komunikastor yang hendak melancarkan komunikasi. (2003: 45-49).

2.2. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin yaitu “*satis*” artinya, cukup baik, memadai) dan “*facio*” artinya, (melakukan atau membuat). Jadi kepuasan dapat diartikan sebagai “Upaya pemenuhan terhadap sesuatu” atau bisa juga “membuat sesuatu yang memadai”.

Kepuasan juga dapat diartikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapan. (Kotler, 2003) Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan, apabila kinerja dibawah harapan maka pelanggan tentu akan merasa kecewa, dan apabila kinerja sesuai dengan harapan maka pelanggan akan merasa senang dan puas. (Oka A. Yoeti., 2003)

Dari beberapa pengertian diatas dapat diartikan, yaitu suatu perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima pelanggan dengan harapan pelanggan.

2.2.1. Pengertian Pelanggan

Pelanggan (*Customer*) berasal dari kata *Custom*, yang artinya membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa dan mempraktikan kebiasaan. (Griffin, Jill, 2005). (Kotler, Philip dan Armstrong, 2001) dalam bukunya yang berjudul “*Prinsiples Of Marketing*” juga menyatakan bahwa pelanggan adalah semua individu atau rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi secara pribadi.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pelanggan adalah semua individu yang telah melakukan suatu interaksi baik itu barang maupun jasa untuk keperluan pribadinya.

2.2.2. Definisi Kepuasan Pelanggan

Richard L. Oliver dalam buku yang berjudul “Kepuasan Pelanggan” mendefinisikan bahwa “Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari hasil membandingkan kinerja (atau hasil kerja) produk yang dipresepsikan dan ekspektasinya”. (Tjiptono, Fandy & Diana, 2019)

Kepuasan pelanggan merupakan indikator dari keberhasilan suatu perusahaan. Karena pada dasarnya tujuan dari suatu perusahaan yaitu memuaskan terhadap pelanggan. Dengan demikian pelanggan akan merasa puas atau tidak itu tergantung pada kinerja produk (*perceived performance*). Apabila kinerjanya lebih rendah dibandingkan ekspektasi maka konsumen akan merasa tidak puas atau merasa kecewa, dan apabila kinerjanya sesuai dengan ekspektasi maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan itu sendiri.

Kepuasan pelanggan adalah anggapan pelanggan bahwa dengan menggunakan produk dari suatu perusahaan tertentu dan harapannya telah terpenuhi. Ada beberapa definisi kepuasan pelanggan yang dikutip oleh (Tjiptono, 2002) sebagai berikut :

- a. **Kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan emosional terhadap evaluasi pada pengalaman konsumsi dari suatu produk atau jasa. (Wilkie).**
- b. **Kepuasan pelanggan adalah evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil yang sama atau melampaui harapan konsumen atau pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen atau pelanggan (Engel, 2000).**

Dalam persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga hal ini dapat menyebabkan setiap perusahaan harus mendapatkan orientasi terhadap kepuasan pelanggan sebagai tujuan yang utama, dan semakin banyak perusahaan yang menyatakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan maka akan sangat penting perusahaan untuk menenangkan persaingan yaitu salah satunya dengan memuaskan pelanggannya.

Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan yaitu respon pelanggan terhadap evolusi dari ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual dari produk yang dirasakan. (Tjiptono, 1997).

Menurut Anderson dalam (Khan 2012) bukunya yang berjudul “*International Journal Of Scientific & Technology Research*” menyatakan bahwa:

Kepuasan pelanggan digunakan untuk mengukur kinerja perusahaan dikedua internal untuk mengkompensasi sumber daya manusia, mengamati kinerja menetapkan dana serta untuk kepuasan pelanggan eksternal juga sebagai sumber informasi bagi semua pemangku kepentingan (pelanggan, kebijakan public yang dibuat oleh pesaing dan investor)”.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi suatu hubungan yang harmonis, dan memberikan dasar yang baik bagi pembeli ulang. Terciptanya kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa tertentu dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*) yang menguntungkan juga bagi perusahaan tersebut.

2.2.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut (Lupiyoadi, 2001) menyatakan bahwa dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, ada lima faktor utama yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, sebagai berikut :

1. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi dari mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas Pelayanan atau Jasa

Konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan apa yang diharapkannya.

3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan akan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dirinya apabila menggunakan produk/jasa tertentu, yang cenderung memiliki tingkat kepuasan yang tinggi.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi terhadap pelanggannya.

5. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung akan merasa puas terhadap produk/jasa tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa terciptanya kepuasan pelanggan tentu dapat memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan, diantaranya yaitu hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang cukup baik bagi pembeli ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan kemudian membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan itu sendiri, reputasi akan menjadi lebih baik di mata pelanggan, dan laba yang diperoleh juga menjadi semakin meningkat.

2.2.4 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Pelanggan akan merasa puas apabila harapannya dipenuhi apalagi jika harapannya tercapai maka pelanggan akan merasa sangat puas. Adapun dimensi-dimensi menurut (Irawan, 2004) yang dapat menentukan kepuasan pelanggan, sebagai berikut :

1. *Price* (Harga)

Pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah, yaitu sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value for money yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif pada harga.

2. *Service Quality* (Kualitas Layanan)

Service Quality ini sangat tergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru karena pembentukan attitude dan behavior yang seiring dengan keinginan dari perusahaan bukanlah mudah. Peningkatan ini harus dilakukan mulai dari proses rekrutmen, training, dan budaya kerja.

3. *Product Quality* (Kualitas Produk)

Pelanggan akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut apabila kualitas produk yang baik.

4. *Emotional Factor*

Emotional Factor ditunjukkan oleh konsumen atas kepuasan yang diperoleh mereka dalam menggunakan suatu produk atau jasa yang dapat menimbulkan rasa bangga dan rasa percaya diri.

5. *Efficiency* (Kemudahan)

Kemudahan dalam memperoleh produk atau jasa tersebut dan kemudahan dalam pembayaran dapat membuat pelanggan akan merasa semakin puas apabila relatif lebih mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau jasa.

Jadi dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu produk atau jasa dapat memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggannya sesuai dengan harapan.

2.2.5. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Semua perusahaan pastinya memiliki tujuan yang diimplementasikan dalam bentuk produk atau jasa, seperti yang dilakukan oleh Klinik Utama Jasmine MQ Medika tentunya mereka mengacu pada pelanggan sebagai sasarannya. Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan dalam setiap perusahaan untuk melakukan pengukuran dan memantau kepuasan pelanggannya dan pesaing lain. Kotler, et al (2013) dalam buku yang berjudul “*Service, Quality dan Satisfaction*” telah mengidentifikasi ada empat metode yang dapat mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan atau organisasi yang berorientasi terhadap pelanggan (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang lebih mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.

2. *Ghost Shopping*

Merupakan salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan, yaitu dengan cara mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan yang potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian melaporkan kepada perusahaan tentang kekuatan dan kelemahan dari para pesaing.

3. *Lost Customer Analysis*

Adalah perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya bisa mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya dapat dijadikan sebagai masukan untuk kebaikan bagi perusahaan.

4. *Survey* Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset yang dilakukan pada kepuasan pelanggan yaitu dengan menggunakan metode *Survey*, baik *survey* melalui pos, *telephone*, *e-mail*, *website*, maupun wawancara langsung. Dengan melalui *survey* perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga dapat memberikan kesan yang positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Dalam konteks kepuasan pelanggan pada umumnya harapan konsumen ialah perkiraan atau keyakinan pada pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Harapan pelanggan diyakini mempunyai peran besar dalam menentukan kualitas jasa dan kepuasan pelanggan. Pada dasarnya ada hubungan yang erat diantara penentuan kualitas dan kepuasan pelanggan. Dan perusahaan sudah selayaknya memberikan tingkat kepuasan yang baik untuk para konsumennya, karena konsumen yang telah mendapatkan kepuasan yang cukup mereka hanya akan bertahan sementara waktu dan dapat mudah beralih pada perusahaan produk atau jasa sejenis lainnya yang memberikan penawaran yang jauh lebih baik dari sebelumnya.

2.2.6 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut (Fandy Tjiptono, 2005) sebagai salah satu ukuran kinerja bisnis yang paling populer, realisasi kepuasan pelanggan telah berpotensi memberikan beberapa manfaat, yaitu :

1. Terjalin relasi hubungan jangka panjang antara perusahaan dan para pelanggannya.
2. Terbentuknya peluang pertumbuhan bisnis dengan melalui pembelian ulang, *cross-selling* dan *up-selling*.
3. Terciptanya loyalitas pelanggan.

4. Terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth and word of mouse*) yang positif, berpotensi untuk menarik pelanggan yang baru dan telah menguntungkan perusahaan.
5. Reputasi perusahaan dan persepsi pelanggan semakin positif di mata para pelanggan.
6. Laba yang telah diperoleh perusahaan dapat meningkat dan sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan.

2.2.7. Strategi Kepuasan Pelanggan

Melalui strategi kepuasan pelanggan, perusahaan berharap dapat meningkatkan pangsa pasar, dalam penjualan dan jumlah pelanggannya. Menurut (Tjiptono, Fandy & Diana, 2019) dalam buku yang berjudul “Kepuasan Pelanggan” menetapkan strategi komunikasi, sebagai berikut :

- a. *Aftermarketing* (Setelah Pemasaran)

Konsep yang telah dicetuskan oleh Vavra pada intinya menekankan bahwa pentingnya orientasi terhadap pelanggan saat ini (*current customers*) sebagai cara yang lebih *cost-effective* untuk membangun bisnis yang *profitable*. Khususnya dalam rangka memberikan keyakinan setelah tahap pembelian (supaya konsumen yakin bahwa keputusan pembelian yang telah dilakukan benar-benar bijaksana) dan juga membangun loyalitas terhadap merk.

- b. Strategi Retensi Pelanggan

Sejumlah riset telah mengonfirmasi bahwa pentingnya strategi retensi pelanggan ini. Pelanggan lebih difokuskan pada teknik – teknik yang digunakan untuk mempertahankan pelanggan agar pelanggan tidak beralih pada pemasok atau perusahaan jasa yang lain.

- c. Sistem Penanganan Komplain Secara Efektif

Umumnya sejumlah pelanggan yang merasa tidak puas pada sebuah jasa akan menyampaikan keluhannya dan tidak akan sebanyak pada kasus ketidakpuasan terhadap barang. Komplain secara Efektif di dalam industri yang sama - sama bergerak dibidang jasa, wajib untuk menanggapi komplain dari para pelanggannya, agar dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan. Pada hakikatnya ada dua tujuan utama pelanggan menyampaikan komplain. Pertama, untuk menutupi kerugian ekonomis, dan kedua adalah untuk memperbaiki citra diri (*self-image*).

d. Strategi Pemulihan Layanan

Kunci utama dalam mewujudkan kepuasan pelanggan yaitu, melakukan segala sesuatu secara benar sejak pertama kali. Kalau itu sudah dilakukan pasti tidak akan terjadi kekecewaan atau complain dari pelanggan. Tetapi seberapa kerasnya usaha tetap saja kekecewaan atau tidak kepuasan pelanggan tidak terhindarkan. Maka dari itu, taktik-taktik pemulihan layanan sangat dibutuhkan guna memberikan dampak yang positif terhadap nilai kepuasan pelanggan, minat pembelian ulang, loyalitas dan komitmen pelanggan, juga persepsi pelanggan terhadap keadilan pelayanan jasa.

e. *Relationship Marketing & Management*

Dalam konteks ini, melayani dan menjual produk atau jasa terhadap pelanggan saat ini sama pentingnya dengan mendapatkan pelanggan yang baru.

f. *Superior Customer Service*

Mewujudkan dengan cara menawarkan layanan yang lebih baik dibandingkan dengan para pesaing.

g. *Technology Infusion Strategy*

Teknologi dapat dimanfaatkan secara efektif untuk meningkatkan dan memuaskan pengalaman layanan terhadap kepuasan pelanggan.

2.3. Kerangka Teoritis

Strategi komunikasi adalah perhitungan kondisi dan situasi yang dihadapi dan yang akan dihadapi, untuk mencapai suatu efektivitas. (Arifin, 1984).

Menurut Arifin ada langkah-langkah strategi komunikasi agar komunikasi dapat dilakukan secara efektif, sebagai berikut :

1. Mengenal Khalayak

Memahami khalayak yang akan menjadi sasaran target untuk berkomunikasi merupakan hal yang sangat penting, karena segala komponen komunikasi yang akan kita gunakan harus disesuaikan dengan khalayak yang akan menerima pesan dari kita. Untuk mengetahui 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 pertama yang harus dimengerti dari khalayak adalah kondisi kepribadian dan kondisi fisik dari khalayak, sebagai berikut :

1. Pengetahuan khalayak mengenai pokok permasalahan
2. Pengetahuan khalayak dalam menerima pesan-pesan lewat media yang digunakan.
3. Pengetahuan khalayak terutama dalam perbendaharaan kata yang digunakan.

2. Menentukan Tujuan

Ada beberapa tujuan komunikasi dalam menentukan tujuan, sebagai berikut :

1. Memberikan informasi merupakan interaksi komunikasi, masyarakat akan cenderung merasa lebih baik diberi informasi tersebut yang merupakan bagian dari keadaan percaya dan rasa yang aman.
2. Menolong orang lain, memberikan nasehat kepada orang lain dalam mencapai tujuan.
3. Menyelesaikan masalah dan membuat keputusan, karena akan semakin tinggi kedudukan atau status seseorang maka akan semakin penting meminta orang lain untuk keahlian teknis sehingga dalam penyelesaian masalah atau membuat keputusan tersebut harus ada komunikasi untuk memintta data sebagai bahan untuk pertimbangan.
4. Mengevaluasi perilaku secara efektif, suatu penilaian untuk mengetahui hal-hal yang akan mereka lakukan setelah menerima pesan.

3. Menyusun Pesan

Pesan akan sangat bergantung pada program yang akan disampaikan, dengan memilih kata-kata yang dapat dimengerti dan menggunakan berbagai simbol untuk menarik perhatian dari khalayak itu sendiri. Proses tersebut menjadi langkah untuk menentukan strategi komunikasi dengan cara menyusun pesan. Syarat-syarat yang harus diperhatikan dalam menyusun pesan, sebagai berikut:

1. Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga akan menarik perhatian sasaran.
2. Pesan harus menggunakan tanda-tanda yang tertuju pada pengalaman yang sama antara sumber dan sasaran, sehingga dapat dimengerti.

3. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi pihak sasaran dan menyarankan beberapa cara dalam memperoleh kebutuhan ini.
4. Pesan harus dapat menyarankan suatu jalan untuk memperoleh suatu kebutuhan yang lauk bagi ituasi kelompok yang dimana sasaran pada saat digerakan untuk memberi jawaban yang dikhendaki.

4. Menetapkan Metode dan Media yang akan Digunakan

Dalam menciptakan efektivitas komunikasi, kematangan dalam isi pesan yang diselaraskan dengan kondisi khalayak ydan sebagainya, maka metode komunikasi akan turut mempengaruhi penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan. Komunikator harus memilih media apa yang tepat untuk digunakan dalam penyampaian pesan ini. Dengan beragam dan berbagai variasinya bentuk pesan dan informasi yang akan disampaikan. Ada tiga ciri pokok dalam dalam komunikasi melalui media, terutama media massa, sebagai berikut :

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

Dengan strategi komunikas artinya dapat ditempuh dengan beberapa cara penggunaan komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat, dan pada hakikatnya strategi komunikasi adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan.

2.4. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah suatu model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Berdasarkan kerangka teoritis yang sudah dijelaskan diatas, maka terdapat beberapa konsep yang akan dijadikan sebagai acuan peneliti dalam kerangka pemikiran yang sesuai dengan penelitian yang akan diteliti yaitu mengenai “Strategi Komunikasi dalam Upaya Meningkatkan Kepuasan Pelanggan”.

Strategi komunikasi dapat disusun dengan baik, sehingga taktik operasional dan manajemen komunikasi dapat disesuaikan dengan faktor-faktor yang berpengaruh. Untuk mencapai suatu tujuan komunikasi yang efektif, perlu memahami sifat-sifat komunikasi dan pesan.

Strategi komunikasi adalah perhitungan kondisi dan situasi yang dihadapi dan yang akan dihadapi, untuk mencapai suatu efektivitas. (Arifin, 1984).

Menurut Arifin ada langkah-langkah strategi komunikasi agar komunikasi dapat dilakukan secara efektif, sebagai berikut :

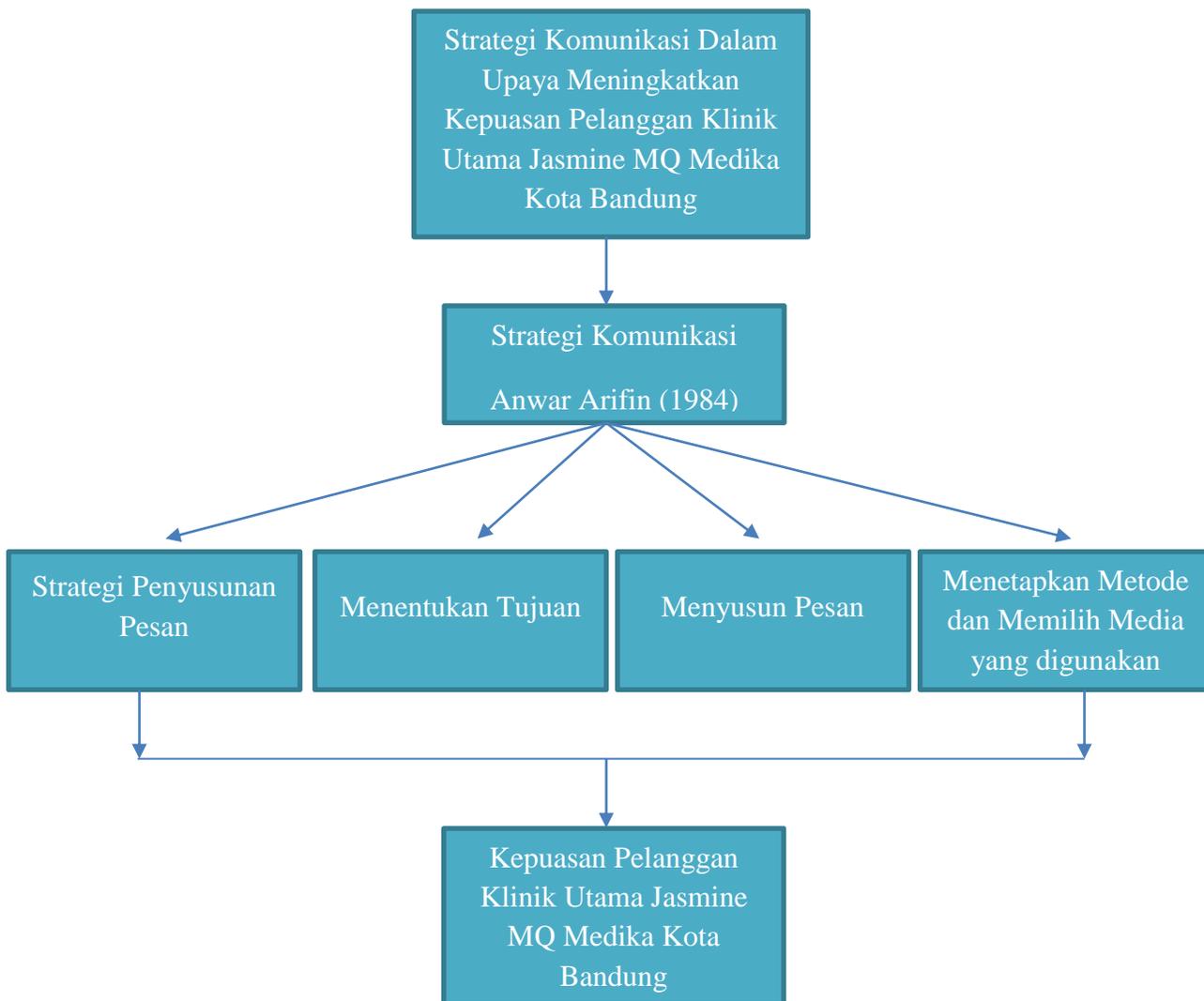
1. Mengetahui Khalayak
2. Menentukan Tujuan
3. Menyusun Pesan
4. Menetapkan Metode dan Memilih Media yang digunakan

Strategi yang digunakan oleh Klinik Utama Jasmine MQ Medika sebagai komunikator dapat tercapai apabila pada saat penyampaian informasi, komunikator menggunakan sebuah

strategi dalam menyampaikannya, dan untuk mendapatkan hasil yang optimal dapat diperlukan suatu strategi komunikasi. Dibutuhkan pemikiran yang cukup matang dalam melakukan penyusunan langkah-langkah kerja yang akan diperlukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Gambar 2.4

Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber : Anwar Arifin (1984)