

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Strategi Komunikasi

a. Strategi Public Relations Dalam Membangun Hubungan Dengan Media

Seorang humas dapat melakukan pekerjaannya dengan baik (termasuk pekerjaan media) jika didukung oleh strategi komunikasi yang tepat dan efektif dan apa strategi komunikasi dalam hubungan ini dengan media. Strategi komunikasi PR bekerja dengan media (Soemirat dan Ardianto, 2003: 23:23):

1. *By Serving the media* (pelayanan kepada media)

Strategi dengan memberikan layanan kepada media. Seorang humas harus selalu siap melayani media massa. Layanan bagi media massa dapat berupa pembangkitan jawaban dan penyediaan media massa dengan jawaban atau informasi yang diperlukan pada waktu-waktu tertentu yang berhubungan dengan informasi tentang perusahaan atau institusi dengan berita-berita menarik (sukses) di atas. Layanan lain yang harus diberikan humas kepada media massa adalah press release kepada media ketika media massa membutuhkan salinan untuk dicetak.

2. *By establishing a reputation for your reliability* (menegakkan reputasi perusahaannya tepat di percaya)

Strategi yang dilakukan oleh public relations sebagai upaya untuk mengahkan reputasi perusahaan suapaya perusahaan/organisasi tersebut dapat di percaya Untuk membangun masyarakat atau organisasi tidak hanya biasa mengadakan promosi atau memasang iklan media massa. Perusahaan atau

organisasi harus melakukan kegiatan untuk membangun reputasi perusahaan supaya di percaya oleh masyarakat.

Ada banyak cara untuk mempengaruhi reputasi perusahaan. Kegiatan pertama yang bisa dilakukan adalah membuat tulisan yang akan di-scan di media massa. Tulisan biasa berupa pesan atau informasi tentang informasi perusahaan, yang dapat ditulis dalam bentuk pesan atau fitur sederhana. Pilihan lainnya adalah menyelenggarakan kegiatan sosial untuk masyarakat, yang kemudian dipublikasikan di media massa.

Selain menggunakan postingan yang tidak menggunakan data, postingan yang tidak menggunakan data, iklan lainnya bisa dilakukan dengan cara. Caranya adalah melalui iklan. Informasi tentang perusahaan atau organisasi dapat diberikan dalam jenis huruf perusahaan. Informasi mengenai kegiatan positif yang dilakukan oleh perusahaan, serta kegiatan positif dan kegiatan amal yang dilakukan oleh perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan, biasanya ditulis dalam bentuk artikel berupa opini atau opini. pada suatu masalah.

Supaya Masyarakat dapat memercayai tulisan opini atau pendapat ini maka perusahaan atau organisasi harus menyediakan orang-orang yang memiliki kredibilitas dalam bidang tersebut. Strategi ini biasa di lakukan dengan menyediakan narasumber yang kerdibal dalam memberikan jawaban untuk kasus-kasus tertentu atau bias juga dengan menyediakan pakar-pakar yang ada di perusahaan tersebut untuk membantu menyelesaikan permasalahan yang ada di masyarakat. Strategi lain yang dapat digunakan *public relations* adalah strategi dengan memberikan klarifikasi apabila dapat didukung dengan menunjukkan fakta-fakta yang sesungguhnya.

3. *By supplying good copy*(memasok naskah informasi yang baik)

Strategi dalam menyediakan manuskrip informatif yang baik Naskah dapat ditulis dalam bentuk opini atau opini atau masalah. Skrip informasi yang baik dibuat berdasarkan data nyata. Naskah biasanya disertai dengan gambar atau foto. Semoga dengan memberikan naskah yang baik dan membuat teks dan gambar atau foto yang baik, dapat menjadi strategi untuk mendapatkan perhatian massa. Selain mengirimkan naskah yang informatif, strategi ini dapat dicapai dengan menyediakan salinan yang baik dan mengirimkan siaran pers yang baik. Tujuannya agar publikasi yang diterbitkan dapat diunduh dan disesuaikan dengan “selera” media massa sehingga seorang manajer humas tidak perlu melakukan banyak revisi. Dia hanya perlu menulis ulang atau mengedit.

```
graph TD; A[Pondok Darul Hikmah] --> B[Strategi Humas]; B --> C[1. By servicing the media  
2. By stablishing a repations for reliabiltity  
3. By supplying good copy];
```

Pondok Darul Hikmah

Strategi Humas

1. By servicing the media
2. By stablishing a repations for reliabiltity
3. By supplying good copy

b. Tujuan strategi komunikasi

Sebuah perusahaan yang melakukan komunikasi pemasaran selain bertujuan untuk menyebarluaskan informasi produk yang mereka pasarkan, juga bertujuan untuk meningkatkan kepada khalayak atau konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan, Kennedy dan Soemenegara (Soemenegara), 2006, p. 63) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran memiliki tujuan agar tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen dapat dicapai, yaitu:

1. Tahap perubahan pengetahuan

Salah satu perubahan dan pengetahuan konsumen ditandai persepsi tentang seperti apa produk yang ditawarkan dan tujuan dari produk tersebut.

2. Tahap perubahan sikap

perubahan sikap menunjukkan penilaian, dan perasaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan konsumen atas suatu produk.

Dalam faktor sikap terdapat tiga komponen yaitu.

Kepercayaan kepada mereka (*cognitive component*) artinya, bagaimana kepercayaan pengetahuan konsumen terhadap objek.

Evaluasi merek (*effective component*) yaitu emosional yang merefleksikan perasaan seorang terhadap suatu objek.

Maksud untuk membeli (*behavioral component*) yaitu menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan.

3. Tahap perubahan perilaku.

Perubahan perilaku ditujukan supaya konsumen tidak beralih kepada produk lainnya dan terbiasa untuk menggunakan produk tersebut

c. Kegiatan strategi komunikasi

1. Pendefinisian visi dan misi merupakan cita-cita jangka panjang yang dapat dicapai melalui komunikasi. Rumusan visi biasanya terdiri dari “beberapa kata”

yang berisi tujuan, harapan, cita-cita komunikasi. Dari rumusan visi, dirumuskan misi yang menggambarkan cita-cita.

2. Menetapkan program dan kegiatan. Program dan kegiatan merupakan rangkaian kegiatan yang harus dilaksanakan, program kegiatan merupakan gambaran misi
3. Tentukan tujuan dari hasil. Setiap program atau kegiatan biasanya memiliki tujuan dan pencapaian.
4. Seleksi audiens yang menjadi sasaran.
5. Pengembangan pesan. Kriterianya adalah segala sesuatu yang dirancang sedapat mungkin memiliki konten yang khusus, jelas dan menarik serta mencerminkan nilai-nilai audiens, sedangkan konten menawarkan solusi bagi masyarakat dan menunjukkan tindakan tertentu
6. Mekanisme komunikasi/media kriterianya komunikator antara lain kredibilitas, dalam ilmu pengetahuan, keahlian, profesional dan yang berkaitan dengan isu tertentu.
7. Mekanisme Komunikasi / Alhamdulillah Kriteria Media, media dapat mempercepat mekanisme penyampaian dan penyampaian atau pertukaran informasi yang tepat
8. Menganalisis konteks dan kompetisi. Kriterianya adalah menghitung risiko dan konteks yang akan mempengaruhi strategi komunikasi dengan menghitung misalnya peluang memenangkan persaingan dengan merebut hati publik.

Berikut kegiatan implementasi strategi melalui lima fase/jenis kegiatan, yaitu:

1. Mengembangkan material untuk mengimplementasikan strategi.
2. Mengembangkan mitra yang bernilai.
3. Melati para pembawa atau penyebar pesan.

4. Mengembangkan semacam regulasi untuk penyebaran informasi kepada publik, misalnya melalui pemantauan dan evaluasi kinerja

1. Pengendalian setiap tahapan/jenis kegiatan menggunakan kriteria dan standar. Pada akhir strategi komunikasi organisasi dipecah menjadi empat fase/jenis kegiatan, yaitu:

- a. Mendukung komunikasi terutama pada level kepemimpinan
- b. Melengkapi sumber daya
- c. Mengintraskan komunikasi melalui organisasi
- d. Melibatkan staf pada semua level untuk memberikan dukungan dan interegasi (liliwari, komunikasi serba dan serba biasa 2011,250-251).

2,2. Komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran Tjiptono adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan, mempengaruhi atau membujuk informasi dan mengingatkan pasar sasaran perusahaan dan produknya agar siap menerima, membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan ini agar tetap setia (Tjiptono, Marketingstrategy 20021 , 291).

Komunikasi dapat diartikan sebagai aktivitas pembeli dan penjual yang membantu dalam keputusan pembelian di bidang pemasaran dan membuat pertukaran lebih memuaskan dengan membuat semua orang sadar akan kebaikan (Sutisna, 2002, hlm. 257).

Sehingga komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi pasar kepada masyarakat sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai, yaitu meningkatkan pendapatan bagi pengguna jasa atau pembeli dari produk yang ditawarkan (Soemannegera, 2006, hal. 5).

Dari devinisi-devinisi diatas mengambil keputusan bahwa komunikasi pemasaran merupakan proses kegiatan penyebaran pesan kepada khalayak atau konsumen melalui berbagai media pemasaran dengan bauran pemasaran sebagai komponen dan bauran promosi sebagai komunikasi pemasarannya

2.3.Fungsi Dan Peran Humas

Humas memiliki beberapa fungsi, menurut pakar humas internasional *cutlip dan centre and canfield* dalam ROSADY RUSLAN humas memili fungsi sebagai berikut:

- a. menujang aktifitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama melali fungsi melekat pada manajemen lembaga organisasi.
- b. Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya yang merupakan khayak sasaran.
- c. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan denagan opini, persepsi dan tangapan masyarakat terhadap badan organisasi yang di wakilnya atau sebaliknya.
- d. Melayani keinginan public dan memberikan sumbangan dan saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.
- e. Menciptakan komunikasi dua arah timbale balik dan mengantur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan/organisasi ke publiknya atau sebaliknya demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

Menurut *Edward l. bernays* dalam rosady ruslan ada tiga fungsi utama humas/*public relations* yaitu:

- a. Memberikan peneragan kepada masyarakat.
- b. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan secara langsung.
- c. Berupaya untuk mengintrasikan sikap dan perbuatan suatu organisasi sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

Adapun fungsi humas menurut onong uchjana yaitu:

- a. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan public intern dan public ektern.
- b. Menciptakan kobinasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada public dan menyalurkan opini public kepada organisasi.
- c. Melayani public dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.

2.4.Strategi Hubungan Masyarakat (Humas)

Humas merupakan fungsi strategis dalam pengelolaan suatu lembaga atau organisasi karena posisinya yang menonjol dalam menjalin komunikasi dengan pihak luar lembaga. Komunikasi bertujuan untuk membangun pemahaman dan penerimaan yang baik oleh pihak eksternal terhadap institusi atau organisasi. Humas tidak dapat dilakukan oleh semua orang, mengingat pentingnya humas bagi kelangsungan hidup suatu lembaga atau organisasi.

Menurut Rosady Ruslan, strategi Humas merupakan alternatif optimal yang dipilih untuk mencapai tujuan Humas dalam konteks rencana Humas, sedangkan strategi Humas terdiri dari dua komponen yang saling berkaitan, yaitu komponen sasaran dan komponen sasaran, yaitu sasaran. Komponen tersebut biasanya adalah kelompok sasaran yang memiliki kepentingan yang sama. Tujuan keseluruhan pada gilirannya dikurangi dengan upaya segmentasi, tergantung pada sejauh mana orang yang menjadi sasaran memiliki kesamaan pendapat, potensi kontroversi dan pengaruhnya terhadap masa depan lembaga yang mempengaruhi kelompok sasaran tertentu. Berfungsi untuk menyelaraskan ketiga kemungkinan pada posisi atau dimensi yang menguntungkan.

Dari hal tersebut humas dapat dikatakan suatu rancangan yang matang dalam mewujudkan tujuan humas, jika ditarik dalam dunia pendidikan, maka tujuan humas

adalah membangun komunikasi dengan masyarakat guna menumbuhkan *image* dan kepercayaan masyarakat. Dalam rancangan tersebut, humas perlu pertimbangan aspek sasaran komunikasinya, atau dalam hal ini adalah sasaran pemasaran lembaga pendidikan.

