

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Konsep Tentang Strategi

1. Pengertian Strategi

Kata "strategi" berasal dari bahasa Yunani "Stratogos," yang awalnya digunakan dalam konteks militer dan berarti jenderal atau pemimpin militer. Strategi merujuk pada cara seorang jenderal mengatur pasukan dan membentuk kekuatan militer di medan perang untuk mengalahkan musuh. Menurut Stephen Robbins, strategi adalah langkah-langkah yang diambil untuk menetapkan tujuan jangka panjang serta mewujudkannya melalui tindakan yang tepat dan penggunaan sumber daya yang diperlukan.¹¹

Pengertian strategi menurut Fattah dan Ali dalam buku Yusuf Hadijaya menyatakan bahwa strategi adalah seni memanfaatkan kemampuan dan sumber daya organisasi untuk mencapai tujuannya melalui interaksi yang efektif dengan lingkungannya dalam kondisi yang paling menguntungkan.¹² Dengan demikian, strategi menjadi landasan utama bagi organisasi untuk tetap bertahan dan menyesuaikan diri dengan lingkungannya.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), strategi diartikan sebagai "rencana tindakan yang teliti untuk mencapai tujuan tertentu." Strategi dianggap sebagai perencanaan yang matang yang diterapkan sebelum, selama, dan setelah pelaksanaan suatu kegiatan. Berdasarkan pemahaman ini, strategi disusun secara sistematis untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam Islam, strategi sesuai dengan syariah menekankan pentingnya manajemen yang baik, perencanaan yang rapi, itqan (tepat, sempurna, profesional), serta mempertimbangkan aspek

¹¹ Stephen Robbins, "Organizations Theory: Structure, design and Applications", (New Jersey: Paramount Communication Company), halaman 121.

¹² Yusuf Hadijaya, "Menyusun Strategi Berbuah Kinerja Pendidikan Efektif", (Medan : Perdana Publishing, 2017), halaman 11.

akhirat.¹³

Menurut Umayatul Mufidah, strategi didefinisikan sebagai tindakan yang bersifat bertahap (incremental) dan berkelanjutan, yang dilakukan berdasarkan pandangan tentang apa yang diharapkan pelanggan di masa depan. Keberhasilan implementasi strategi diukur dari kemampuan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Semakin banyak pelanggan yang menerima produk atau layanan yang ditawarkan dan merasa puas, maka strategi tersebut dianggap berhasil.¹⁴

Menurut Day dan Wenshey, keahlian serta kapasitas sumber daya tenaga kerja dalam suatu organisasi dapat dimanfaatkan untuk mengidentifikasi kompetensi tertentu. Kedua variabel ini membuat lembaga pendidikan memiliki keunggulan dibandingkan pesaingnya. Kemampuan untuk merencanakan kompetensi khusus yang lebih efektif daripada pesaing dapat menghasilkan tenaga kerja dengan keterampilan yang tinggi. Contohnya, menghasilkan produk berkualitas lebih baik dari pesaing dengan memahami kebutuhan pembeli secara mendetail dan merancang program promosi yang lebih unggul. Untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik, lembaga pendidikan harus mampu dengan tepat mengidentifikasi keinginan konsumen.¹⁴

Keterampilan khusus merujuk pada elemen dalam organisasi pendidikan yang memungkinkan lembaga tersebut melaksanakan aktivitas dengan lebih baik dibandingkan pesaingnya. Sebuah lembaga pendidikan yang memiliki kualitas yang sulit ditiru oleh institusi lain dianggap sebagai organisasi pendidikan dengan "Keterampilan Khusus." Kemampuan Khusus mencerminkan kapasitas tertentu dari suatu asosiasi.¹⁵

¹³ Usman Abdul Halim, "Manajemen Strategis Syariah", (Jakarta: Zikrul Hakim, 2015), cet.1, halaman 76.

¹⁴ Umayatul Mufidah, "Strategi Promosi Penerimaan Peserta Didik Baru di Smk Ma'arif 9 Kebumen", (Yogyakarta: Magnum Pustaka Utama, 2022), halaman 10.

¹⁵ Deassy Arestya S. P, "Strategi Branding Image dalam Upaya Meningkatkan

2. Komponen Strategi

1. Komponen strategi merupakan elemen-elemen fundamental yang membangun kerangka kerja untuk mencapai tujuan organisasi. Menurut Fred R. David dalam bukunya *Strategic Management: Concepts and Cases* (2011), terdapat tiga komponen utama dalam strategi, yaitu formulasi, implementasi, dan evaluasi.
 - a. Formulasi strategi meliputi identifikasi visi, misi, analisis SWOT, penentuan tujuan jangka panjang, dan pengembangan kebijakan untuk mencapainya.
 - b. Implementasi strategi berkaitan dengan alokasi sumber daya, penyusunan struktur organisasi, dan pengelolaan perubahan untuk mewujudkan strategi yang telah dirumuskan. Sementara itu.
 - c. evaluasi strategi dilakukan untuk mengukur kinerja, menilai keberhasilan implementasi, dan membuat penyesuaian yang diperlukan guna menghadapi dinamika lingkungan internal maupun eksternal. Dengan memahami dan mengelola komponen ini secara efektif, organisasi dapat meningkatkan daya saing dan mencapai keberlanjutan.¹⁶
2. Komponen Strategi Komunikasi Efektif dalam Pemasaran Mahmud Machfoedz

Dalam sebuah aktivitas pemasaran, pemasaran harus mengetahui cara kerja sebuah proses komunikasi (Machfoedz, 2010). Dari elemen-elemen yang ada dalam komunikasi, tahapan dalam mengembangkan komunikasi yang efektif dimulai dari penetapan target audiens, penetapan respon yang diinginkan, memilih pesan, memilih media untuk mengirim pesan, memilih sumber pesan, dan menghimpun umpan balik (Machfoedz, 2010). Dalam memilih sumber pesan, Machfoedz (2010)

Daya Saing Madrasah pada Madrasah Aliyah Unit Sekolah Baru MAN Batam”, Tesis Program Pascasarjana, {UIN SUSKA RIAU, 2022}, halaman 1.

¹⁶ Fred R. David, dalam bukunya “*Strategic Management*”, *Concepts and Cases* (2011)

memaparkan bahwa pemilihan sumber harus tepat agar dapat memersuasi khalayak. Menurut Machfoedz (2010) tiga faktor yang harus diperhatikan dalam memilih sumber pesan agar kredibel adalah: berasal dari ahli, dapat dipercaya, dan disukai. Faktor kepercayaan berkaitan dengan kejujuran dan objektivitas sumber pesan, sedangkan keahlian adalah faktor yang berisi pengakuan atas sesuatu dari seorang ahli, seperti dokter, ilmuwan, dan profesor. Machfoedz (2010) menjelaskan bahwa tahapan dalam pengembangan strategi komunikasi yang efektif harus dimulai dengan komunikator melakukan identifikasi audiens sasaran, menetapkan respon atau tujuan yang diinginkan, strategi pesan, strategi pemilihan media, hingga menghimpun umpan balik dari audiens. Namun Machfoedz (2010) menegaskan bahwa dua strategi utama yang harus dilakukan pemasaran dalam mencapai tujuan komunikasi dalam pemasaran adalah strategi pesan dan strategi media. Komunikator harus menyampaikan pesan dengan benar dengan mempertimbangkan cara audiens mengelolanya dan pesan harus disampaikan melalui media yang sesuai dengan target audiens (Machfoedz, 2010).¹⁷

3. Komponen Strategi Komunikasi Pemasaran di Media Instagram:

Strategi komunikasi pemasaran di media Instagram terdiri dari beberapa komponen utama yang mendukung efektivitas kampanye. Pertama, Identifikasi Audiens. Organisasi harus memahami karakteristik, minat, dan perilaku audiens target untuk membuat konten yang relevan dan menarik. Kedua, Konten Kreatif dan Visual. Instagram adalah platform berbasis visual, sehingga konten seperti foto, video, dan desain grafis harus menarik perhatian dan sesuai dengan branding perusahaan. Ketiga, Penggunaan Fitur Interaktif. Fitur seperti Stories, Reels, dan Live dapat digunakan untuk meningkatkan keterlibatan audiens melalui polling, tanya jawab, atau tutorial. Keempat, Pemilihan Waktu dan

¹⁷ Tanty Dewi Permassanty, "Muntiani, Strategi Komunikasi Komunitas Virtual Dalam Mempromosikan Tangerang Melalui Media Sosial", (Penelitian Komunikasi Vol. 21 No. 2), Desember 2018, halaman 178.

Frekuensi Posting. Konsistensi dalam mengunggah konten pada waktu optimal dapat meningkatkan visibilitas dan interaksi. Kelima, Pengelolaan Komunitas. Menanggapi komentar, pesan langsung, atau ulasan dengan cepat menunjukkan bahwa organisasi peduli terhadap audiensnya. Terakhir, Analitik dan Evaluasi. Menggunakan alat analitik Instagram untuk mengevaluasi kinerja konten, memahami metrik seperti jangkauan, interaksi, dan konversi membantu memperbaiki strategi di masa mendatang (Kaplan & Haenlein, 2010; Kotler & Keller, 2016).¹⁸

3. Jenis-jenis Strategi

Menurut Ernie Trisnawati Sule, strategi dapat dibagi menjadi dua tingkatan.

Pertama: mencakup tingkat perusahaan secara keseluruhan.

Kedua: merupakan strategi yang digunakan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan di industri tertentu.

Strategi bisnis perusahaan mengacu pada pendekatan yang berbeda yang diperlukan untuk bersaing di sektor komersial.¹⁹

Menurut Muhammad Rais, terdapat tiga asumsi terkait strategi.

Pertama, strategi kepemimpinan biaya (*cost-leadership strategy*), di mana perusahaan berfokus untuk menjadi yang berbiaya paling rendah di pasar melalui inovasi, skala ekonomi, dan pengendalian biaya. Strategi ini dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kualitas dengan biaya yang lebih rendah. Kedua, strategi diferensiasi (*differentiation strategy*), yang bertujuan membuat organisasi lebih menarik dibandingkan pesaing lainnya. Karena kualitas sangat penting dalam perkembangan lembaga pendidikan, strategi ini berpotensi menarik lebih banyak siswa untuk bersekolah. Ketiga, strategi fokus (*focus strategy*), yaitu strategi yang menargetkan wilayah geografis tertentu, segmen pelanggan, atau bagian pasar. Tujuannya adalah menyusun

¹⁸ Kotler, P., & Keller, K. L. (2016), "*Marketing Management*" Pearson Education.

¹⁹ Ernie Trisnawati Sule, dan Saefullah Kurniawan, "Strategi Komunikasi" Pengantar Manajemen ilmu

program yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan untuk mengungguli pesaing dan membuat institusi lebih kompetitif dengan keunggulan tersendiri.²⁰

a. Strategi komunikasi dalam aktiviti lisan secara formal

Secara keseluruhannya bagi memenuhi objektif kedua kajian yaitu melihat aspek penggunaan elemen-elemen strategi komunikasi dalam kalangan pelajar sewaktu berinteraksi lisan, didapati berdasarkan kepada kiraan peratus keseluruhan bagi jenis-jenis strategi komunikasi yang dominan digunakan oleh responden majoritinya bersetuju mempratikkan beberapa jenis strategi komunikasi bagi membantu mereka melancarkan aktiviti pembentangan lisan mereka. Kesemuanya adalah di tahap tinggi. Antara strategi yang sering diguna pakai oleh pelajar bagi memastikan kelangsungan aktiviti interaksi lisan mereka, ialah strategi, penggunaan kata-kata singkatan, pengulangan, penggunaan bahasa bukan verbal, penggunaan istilah baru dan percampuran semasa berinteraksi secara lisan dalam konteks resmi. Kebanyakan responden dominan memilih bersetuju menggunakan strategi penggunaan kata-kata singkatan semasa berinteraksi lisan secara formal di dalam kelas yaitu sebanyak 70%, manakala 40% sangat bersetuju dengan pendapat yang menyatakan apabila berkomunikasi secara lisan, penutur menggunakan beberapa strategi pengulangan sama ada pengulangan dalam bentuk ayat, perkataan dan juga bunyi bukan bahasa seperti eemmm..., aaaa...yaitu sebanyak 40% responden bersetuju, manakala 40% lagi sangat bersetuju untuk memilih penggunaan unsur-unsur pengulangan kata (filers) seperti so., jadi..semasa berinteraksi secara lisan di dalam sesi pertuturan formal. Manakala bagi strategi komunikasi yang melibatkan hentian atau jeda semasa penutur sedang bertutur menunjukkan bahawa responden bersetuju untuk menggunakan strategi tersebut dengan peratusan sebanyak 41%. Manakala 30% responden sangat bersetuju dengan

²⁰ Ernie Tisnawati sule, dan Saefullah Kurniawan, "Strategi Komunikasi" Pengantar Manajemen ilmu

strategi komunikasi yang melibatkan penggunaan bahasa badan dalam sebuah interaksi lisan.²¹

b. Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dalam buku *Marketing Communication: Taktik & Strategi* mendefinisikan pemasaran sebagai :

(Pemasaran adalah proses yang membentuk hubungan antara produsen dengan individu atau kelompok dalam menyampaikan produk, yaitu barang dan jasa, dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan guna mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi melalui penciptaan produk yang berkualitas) (Kennedy & Soemanagara, 2006).

Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, yang tidak sesederhana seperti berbincang-bincang dengan rekan kerja atau keluarga. Bentuk komunikasi yang lebih rumit akan mendorong penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan, melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang (Kennedy & Soemanagara, 2006).

Penggabungan kajian pemasaran dan komunikasi akan menghasilkan kajian baru yang disebut komunikasi pemasaran (*marketing communication*). Komunikasi pemasaran adalah kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikan dapat menghasilkan tiga tahap perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Adapun jenis media yang dapat digunakan adalah folder, poster, banner, flyer, televisi, radio, majalah, surat kabar, dan media-media lainnya (Kennedy & Soemanagara, 2006).²²

²¹ Noor Alisa Abdul Rahim, "Strategi komunikasi lisan secara formal dalam kalangan pelajar," *Social and Behavioral sciences*, 134(2014), halaman 6.

²² Rizky Abdillah & Alsukri, "Manajemen Strategi Komunikasi Pemasaran Waroeng Baper Pekanbaru," *Communication Management and Organization*, Vol. 1, No. 1, pp. (Juni 2022), halaman

c. Strategi Komunikasi Public Relations

Berbagai macam aktivitas manusia pasti mempraktekkan Public Relations seperti manusia yang bergabung dalam suatu organisasi, menghadiri undangan dan lain yang merupakan kegiatan Public Relations yaitu mempengaruhi orang yang mempunyai berbagai kepentingan dari orang lain. Public Relations dapat mengidentifikasi permasalahan yang timbul dengan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dengan menitik beratkan pembahasan pada identifikasi tingkat kesadaran konsumen, sikap dan persepsi konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan perusahaan. Hasil identifikasi kemudian dijadikan sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk menerapkan strategi yang sesuai. Berbagai macam aktivitas manusia pasti mempraktekkan Public Relations seperti manusia yang bergabung dalam suatu organisasi, menghadiri undangan dan lain yang merupakan kegiatan Public Relations yaitu mempengaruhi orang yang mempunyai berbagai kepentingan dari orang lain. Public Relations dapat mengidentifikasi permasalahan yang timbul dengan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dengan menitik beratkan pembahasan pada identifikasi tingkat kesadaran konsumen, sikap dan persepsi konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan perusahaan. Hasil identifikasi kemudian dijadikan sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk menerapkan strategi yang sesuai.

Tugas yang diembankan pada Public Relations dibutuhkan kreativitas yang tinggi sehingga seorang Public Relations dapat membuat strategi dalam penjualan jasa/produk terhadap konsumen (eksternal) serta terus melakukan inovasi guna mempertahankan citra yang baik terhadap lembaga atau organisasi ditengah-tengah masyarakat. pada era globalisasi saat sekarang.²³

²³ Artis, S.Ag. " Strategi Komunikasi Public Relations," *Sosial Budaya*, Vol. 8 No. 02. (Juli- Desember 2011), halaman 188-189.

1. Strategi Persuasif dalam Public Relations

Strategi persuasif adalah salah satu pendekatan utama dalam Public Relations yang bertujuan untuk memengaruhi persepsi, sikap, atau tindakan audiens melalui komunikasi yang meyakinkan. Strategi ini dilakukan dengan menyampaikan pesan secara terencana agar audiens tidak hanya memahami informasi, tetapi juga merasa termotivasi untuk mendukung atau bertindak sesuai dengan tujuan organisasi. Dalam konteks ini, Rosady Ruslan (1999) menjelaskan bahwa persuasi menjadi alat efektif untuk menciptakan kesan positif terhadap organisasi dan membangun hubungan jangka panjang dengan publik.

Beberapa elemen penting dalam strategi persuasif meliputi:

a. Pemahaman Audiens

Mengetahui karakteristik, kebutuhan, dan harapan audiens adalah langkah awal untuk memastikan pesan yang disampaikan relevan dan menarik.

b. Penyampaian Pesan yang Efektif

Pesan harus dirancang dengan struktur yang jelas, menggunakan bahasa yang mudah dipahami, dan disertai dengan data atau fakta yang mendukung.

c. Penggunaan Media yang Tepat

Media komunikasi yang digunakan, seperti media sosial, media massa, atau acara tatap muka, harus sesuai dengan preferensi audiens target.

d. Emosi dan Kredibilitas

Strategi ini sering memanfaatkan aspek emosional untuk menciptakan kedekatan dengan audiens. Kredibilitas sumber pesan, seperti tokoh publik atau institusi, juga berperan penting dalam memperkuat dampak persuasi.²⁴

²⁴ Rosady Ruslan, "Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi", (Jakarta: RajaGrafindo

2. Strategi Informatif dalam Public Relations

Strategi informatif adalah pendekatan dalam Public Relations (PR) yang bertujuan untuk menyampaikan informasi secara jelas, faktual, dan objektif kepada audiens. Strategi ini berfokus pada memberikan pemahaman yang tepat dan akurat mengenai organisasi, produk, atau program tertentu sehingga dapat membangun kepercayaan publik dan memperkuat citra organisasi. Menurut Rosady Ruslan (1999), strategi informatif adalah langkah penting dalam membangun komunikasi yang transparan dan dapat dipercaya oleh audiens.

Beberapa komponen utama strategi informatif adalah:

a. Keakuratan Data

Informasi yang disampaikan harus berbasis fakta, didukung oleh data yang valid, dan bebas dari bias. Hal ini penting untuk menjaga kredibilitas organisasi di mata publik.

b. Media yang Relevan

Penggunaan media yang tepat, seperti website resmi, siaran pers, brosur, atau media sosial, membantu menyampaikan informasi secara luas dan efektif.

c. Kesederhanaan Pesan

Informasi disusun dalam format yang sederhana, mudah dipahami, dan menarik sehingga dapat menjangkau berbagai lapisan audiens.

d. Konsistensi Komunikasi

Pesan yang konsisten membantu menciptakan citra yang solid dan mengurangi kebingungan di antara audiens.²⁵

3. Strategi Kolaboratif dalam Public Relations

Strategi kolaboratif dalam Public Relations (PR) adalah pendekatan yang melibatkan kerja sama dengan berbagai pihak untuk

²⁵ Rosady Ruslan, "Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi", (Jakarta: RajaGrafindo

mencapai tujuan komunikasi dan membangun hubungan yang saling menguntungkan. Rosady Ruslan (1999) menekankan bahwa kolaborasi adalah kunci untuk menciptakan sinergi antara organisasi dengan pemangku kepentingan seperti media, komunitas, pemerintah, atau mitra bisnis. Strategi ini memungkinkan organisasi untuk memperluas jangkauan, memperkuat pengaruh, dan meningkatkan kepercayaan publik.

Beberapa elemen penting dalam strategi kolaboratif adalah:

a. Kerja Sama dengan Media

Media menjadi mitra penting dalam menyebarkan informasi kepada publik. PR dapat menjalin hubungan baik dengan jurnalis dan editor untuk memastikan publikasi pesan organisasi secara positif.

b. Kemitraan dengan Komunitas

Melibatkan komunitas lokal melalui program sosial, kegiatan lingkungan, atau dukungan terhadap kebutuhan masyarakat dapat memperkuat citra organisasi.

c. Kolaborasi dengan Institusi Lain

Bekerja sama dengan institusi pendidikan, organisasi non-profit, atau pemerintah dalam kampanye atau proyek bersama dapat memberikan dampak yang lebih luas.

d. Pendekatan Partisipatif

Mendorong partisipasi dari audiens internal (karyawan) maupun eksternal (pelanggan atau mitra) menciptakan rasa memiliki terhadap organisasi dan programnya.²⁶

4. Strategi Public Relations dalam komunikasi Organisasi

Keberadaan public relations di sejumlah organisasi baik pemerintah maupun swasta pada saat ini tidak dapat dianggap remeh. Apalagi sekarang ini banyak organisasi-organisasi baru yang bermunculan

²⁶ Turabian Style, Rosadi Ruslan, "Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi", (Jakarta: RajaGrafindoPersada,1999), halaman.128

dengan berbagai kelebihan-kelebihan yang ditonjolkan untuk melayani kepentingan publik. Persaingan-persaingan yang bersifat kompetitif pun tidak bisa dihindarkan lagi. Dengan adanya public relations diharapkan mampu menjadi faktor penentu dalam mempengaruhi seluruh perilaku publik untuk menerima serta mengenal jasa, produk, atau gagasan dari sebuah organisasi.

Peranan public relations merupakan salah satu kunci penting untuk pemahaman fungsi public relations dan komunikasi dalam organisasi. Dengan begitu akan terjalin suatu hubungan yang harmonis antara organisasi dan publik. Defli (2009) dalam tulisannya menyatakan bahwa peran Public relations adalah sebagai Jembatan antara organisasi dengan publik atau antara manajemen dengan pegawainya agar tercapai Mutual Understanding [saling pengertian) antara kedua belah pihak. Public relations bertindak sebagai komunikator ketika manajemen berhubungan dengan para pegawai, selain itu juga ada peran lain yang dijalankan public relations namun tergantung organisasinya. Dozier & Broom 1995 dalam Ruslan (2007) membagi peranan public relations menjadi 4 kategori:

1. Penasihat ahli (Expert Preciber)

Seorang public relations yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencarikan solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya. Dengan hubungan internal yang harmonis dan efisien, serta komunikasi yang efektif, hubungan public relations dengan manajemen organisasi ini ibarat dokter dengan pasiennya. Artinya, pihak manajemen bertindak pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang telah disarankan atau usulan dari public relations dalam memecahkan dan mengatasi persoalan public relations yang telah dihadapi oleh organisasi.

2. Fasilitator komunikasi (Communication Facilitator)

Dalam hal ini seorang public relations berperan sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen organisasi

dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publik. Jika dianalogikan peran seorang public relations ini sebagai perantara jalan. Artinya seorang public relations mempermudah jalannya komunikasi (direncanakan dan diorganisir terlebih dahulu) pihak manajemen atau publik dalam hal penyampaian pendapat, keluhan, ataupun yang lainnya. Seorang public relations harus bisa menggunakan teknik-teknik komunikasi yang efektif dalam menjelaskan kembali keinginan dan harapan organisasi kepada publik agar terciptanya hubungan yang saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung, dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak. Selain itu, seorang public relations juga dapat berperan sebagai sumbu antara manajemen dengan publik internal maupun eksternal. Public relations harus mampu menginterpretasikan dinamika dan kebutuhan serta perilaku publik terhadap manajemen dan sebaliknya. Untuk bisa memikul peran ini, seorang public relations harus mempunyai akses pada manajemen bahkan top manajemen.

3. Fasilitator proses pemecahan masalah (Problem Solving Process Facilitator)

Peranan public relations dalam proses pemecahan masalah, merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat hingga mengambil tindakan berupa keputusan dalam mengatasi persoalan yang ada. Misalnya, ketika ada masalah seorang public relation membantu pimpinan organisasi untuk menciptakan pendapat publik dan mampu menjelaskan serta menekankan tanggungjawab kepada pimpinan untuk dapat melayani kepentingan publik sehingga permasalahan dapat segera terselesaikan dengan cepat. Selain itu juga, dalam mengambil keputusan public relations dapat menjadi penengah ketika keputusan diambil dengan tidak memihak kepada pimpinan dan publik. Maka seorang public relations harus dapat membentuk suatu tim yang dikoordinasi oleh public relations yang melibatkan berbagai departemen dan keahlian dalam satu tim khusus untuk membantu mengatasi semua masalah yang terjadi dalam organisasi.

4. Teknisi komunikasi (Technician Communication)

Dalam menjalankan peranannya sebagai teknisi komunikasi atau praktisi public relations, seorang public relations berperan sebagai jurnalis dan hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau yang lebih dikenal dengan method of communications. Sistem komunikasi dalam organisasi tergantung dari masing-masing bagian atau tingkatan (level). Maksudnya sistem komunikasi baik arus maupun media komunikasi yang digunakan secara horisontal maupun vertikal mempunyai teknis komunikasi yang berbeda. Adapun tugas seorang public relations yang berperan sebagai teknisi komunikasi adalah menulis new release, menulis house journal, mengembangkan isi web, menangani kontak media, dan berhubungan dengan banyak publik di organisasi.²⁷

B. Public Relations / Hubungan Masyarakat

1. Pengertian Public Relations

Hubungan masyarakat (public relations) berperan sebagai perantara antara pimpinan organisasi dengan publiknya, baik dalam menjaga hubungan dengan publik internal maupun eksternal. Sebagai bagian dari publik, mereka memiliki hak untuk mengetahui rencana kebijakan, aktivitas, program kerja, dan strategi organisasi atau perusahaan yang sesuai dengan kondisi, harapan, serta keinginan publik yang menjadi target. Salah satu keunggulan utama public relations dalam mewakili manajemen puncak suatu lembaga atau organisasi adalah komunikasi dua arah, yang menjadi ciri khas dari fungsi dan peran public relations. Hal ini disebabkan oleh tugas public relations yang bertindak sebagai sumber informasi dan saluran komunikasi.²⁸ Menurut Public

²⁷ M.Fikri Akbar, Yuli Evadiani dan Imawati Asniar, "Public Relations", ilmu komunikasi (Januari 2021), halaman 19,20,21.

²⁸ Rosady Ruslan, "Manajemen Public Relations & Media Komunikasi", Komunikasi Media, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2006), halaman 14-15.

Relations News, public relations adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menyatakan kebijakan serta prosedur individu atau organisasi berdasarkan kepentingan publik, dan menjalankan program kerja untuk mendapatkan pemahaman serta pengakuan dari publik.²⁹

Howard Bonham mengungkapkan bahwa public relations merupakan seni untuk membangun pemahaman publik yang lebih baik, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan publik terhadap individu atau organisasi. Dari definisi ini, dapat disimpulkan bahwa public relations sangat menekankan aspek "seni".

Seni yang dimaksud adalah seni dalam berkomunikasi, di mana seorang PR harus memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik dan menampilkan komunikasi yang efektif sehingga hal ini dapat meningkatkan citra positif perusahaan di mata publik. Secara umum, public relations adalah kegiatan yang dilakukan dalam suatu organisasi, perusahaan, atau instansi yang berperan penting dalam menciptakan dan mempertahankan citra baik di mata publik. Kegiatan public relations bertujuan membangun hubungan yang saling percaya antara organisasi dan publiknya. Ada dua konsep dalam public relations, yaitu internal public relations dan external public relations. Fungsi internal public relations adalah memastikan bahwa karyawan mengetahui apa yang sedang dipikirkan manajemen, serta manajemen memahami apa yang dipikirkan oleh karyawan. Sedangkan fungsi external public relations adalah membangun komunikasi dengan pihak eksternal seperti pelanggan, media, dan pemerintah.³⁰

2. Tujuan Humas

a. Humas sebagai Technique of Communication

Kegiatan hubungan masyarakat pada hakekatnya adalah

²⁹ Neni Yulianita, "Dasar-Dasar Public Relations", Public Relations, (Bandung: Pusat Penerbit Universitas, 2007), halaman 25

³⁰ Frazier H Moore, "Hubungan Masyarakat: Prinsip, Kasus dan Masalah", Riset Komunikasi, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1987), halaman 57.

kegiatan komunikasi. Komunikasi yang dilancarkan oleh humas mempunyai cir-ciri tertentu yang disebabkan oleh fungsi hubungan masyarakat, sifat organisasi di mana humas itu dilakukan, sifat manusia yang terlibat, dan faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi. Ciri hakiki yang komunikasi dalam humas yaitu adanya komunikasi dua arah atau timbal balik, ini mutlak harus berlangsung. Hubungan masyarakat dalam *Technique of Communication* mengandung arti bahwa kegiatan hubungan masyarakat dilakukan sendiri oleh seorang pemimpin, apakah ia pemimpin jabatan, perusahaan, instansi dan organisasi.

b. Hubungan masyarakat sebagai *State of Being*

State of Being di sini adalah keadaan wujud yang merupakan wahana kegiatan humas dalam bentuk biro, bagian, seksi, urusan dan lainnya. Penggunaan istilah tersebut bergantung pada struktur organisasi di mana humas itu dilakukan. Bagian, seksi, urusan hubungan masyarakat sebagai sarana ke bagian hubungan masyarakat jelas dapat dilihat wujudnya. Yakni ruang kantor yang lengkap dengan peralatan dan seluruh pegawainya.

Tujuan utama humas yaitu penyelenggara komunikasi timbal balik antara suatu organisasi dan publik yang berpengaruh atas tujuan organisasi. Tujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya tujuan kebijakan dan tindakan organisasi. Mengenai humas pemerintah dapat dijelaskan bahwa humas pada lembaga atau instansi mempunyai dua tugas yaitu: Pertama menyebarkan informasi secara teratur mengenai kebijaksanaan, perencanaan, dan hasil yang telah dicapai, Kedua menerangkan dan mendidik publik mengenai perundangundangan, peraturan dan hal yang bersangkutan dengan kehidupan rakyat.

3. Unsur-Unsur Humas menurut Rosady Ruslan

a. Komunikasi

Komunikasi adalah inti dari kegiatan humas (Public Relations). Menurut Rosady Ruslan (1999), humas bertindak sebagai penghubung antara organisasi dan publik melalui penyampaian informasi yang jelas, efektif, dan relevan. Dalam praktiknya, komunikasi yang dilakukan oleh humas harus bersifat dua arah, sehingga tidak hanya memberikan informasi tetapi juga menerima umpan balik dari publik. Dengan komunikasi yang baik, humas dapat membangun hubungan yang harmonis dan menciptakan pengertian bersama.

b. Publik

Unsur kedua adalah publik, yang mencakup kelompok internal dan eksternal organisasi. Publik internal meliputi karyawan, manajemen, dan pemegang saham, sedangkan publik eksternal mencakup pelanggan, mitra bisnis, komunitas, dan media. Rosady Ruslan menekankan pentingnya memahami karakteristik, kebutuhan, dan ekspektasi setiap kelompok publik agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik dan sesuai tujuan organisasi.

c. Citra

Citra adalah gambaran atau persepsi yang dimiliki publik terhadap organisasi. Humas bertanggung jawab untuk membangun dan menjaga citra positif ini melalui berbagai kegiatan komunikasi, seperti kampanye, publikasi media, dan program tanggung jawab sosial. Ruslan menyebutkan bahwa citra yang positif tidak hanya membantu memperkuat reputasi organisasi, tetapi juga memberikan dampak jangka panjang pada kepercayaan dan loyalitas publik terhadap organisasi.

4. Fungsi Humas Akademik

Menurut Onong, Humas atau Public relations juga merupakan kegiatan komunikasi dua arah secara timbal-balik antara suatu organisasi dengan publik lainnya, publik internal maupun eksternal baik, dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen organisasi tersebut, dengan meningkatkan pembinaan kerjasama dan memenuhi kepentingan bersama, yang dilandasi atas asas saling pengertian dan saling percaya. Kebanyakan organisasi besar memiliki staf humas tersendiri, dan juga dapat mengakibatkan kerja ganda. Dengan demikian itu Humas haruslah memiliki manajemen komunikasi yang efektif dalam rangka memenuhi peran dan fungsinya sendiri dalam mendukung kegiatan perusahaan.³¹

John E. Marston membatasi public relations dalam dua batasan yaitu dalam arti umum dan public relations dalam arti khusus. Dalam arti umum dinyatakan bahwa: "Public Relations itu terencana, komunikasi persuasif di desain untuk mempengaruhi publik tertentu". Sementara dalam arti khusus dinyatakan bahwa: Public Relations adalah seni untuk perusahaan agar disukai dan dihormati oleh para karyawan, konsumen dan para penyalurnya.³²

Fungsi humas itu sendiri, yakni membangun fungsi manajemen serta mempertahankan hubungan baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik lain yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi.³³

Grunig, mendefinisikan public relations "management of communication between an organization and its publics" berdasarkan

³¹ Aswad Ishak, "Peran Public Relations Dalam Komunikasi Organisasi", *Komunikasi*, 1.4 (2012), Halaman 73-80.

³² Choirul Fajri, "Peran Humas Dalam Meningkatkan Loyalitas Stakeholders Universitas Ahmad Dahlan", *Kajian Ilmu Komunikasi*, 47.1 (2017), halaman 97-108.

³³ Nur Ahid, "Problem Pengelolaan Madrasah Aliyah Dan Solusinya", *ISLAMICA*, 4.2 (2010), halaman 36-53.

dari definisi diatas, Grunig menyatakan bahwa ada dua fungsi komunikasi yang berkaitan erat pada bidang public relations.³⁴

a. Membangun Citra Istitusi

Humas akademik berperan strategis dalam membangun citra positif institusi pendidikan melalui komunikasi yang efektif dengan publik internal dan eksternal. Menurut Cutlip, Center, dan Broom dalam *Effective Public Relations* (2006), fungsi utama humas adalah menciptakan pemahaman dan penerimaan melalui hubungan yang harmonis dengan berbagai kelompok kepentingan. Dalam konteks akademik, humas bertanggung jawab untuk menyampaikan informasi terkait prestasi akademik, penelitian, dan kegiatan kampus yang dapat meningkatkan reputasi institusi di mata masyarakat.³⁵

b. Mengelola Informasi

Fungsi humas akademik juga mencakup pengelolaan informasi secara terstruktur dan transparan. Menurut Ardianto dan Soemirat dalam buku *Dasar-dasar Public Relations* (2004), humas bertugas mengumpulkan, mengolah, dan mendistribusikan informasi yang relevan untuk memastikan bahwa institusi terlihat akuntabel dan profesional. Dalam lingkungan akademik, ini mencakup informasi tentang penerimaan mahasiswa baru, jadwal akademik, serta kebijakan dan program institusi.³⁶

c. Membangun Hubungan dengan Stakeholder

Humas akademik bertindak sebagai penghubung antara institusi dan para pemangku kepentingan, termasuk mahasiswa, dosen, orang tua, alumni, dan mitra eksternal. Kasali dalam *Manajemen Public Relations* (2003) menyebutkan bahwa fungsi humas adalah membangun

³⁴ Ratna Sari Tamher and M Najib Hm, "PASAR INPRES KOTA TUAL The Roles of Public Relation in Crisis Management of the Tradisional Market Tual City Post Fire", *Komunikasi KAREBA*, 1.3 (2011), halaman 71-82.

³⁵ Cutlip, Center, dan Broom, "*Effective Public Relations*", (2006), halaman 103.

³⁶ Ardianto dan Soemirat, "*Dasar-dasar Public Relations*", (2004), Halaman:104

dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan pihak-pihak terkait. Dalam institusi pendidikan, hal ini mencakup pengelolaan jaringan alumni dan kolaborasi dengan industri untuk mendukung pengembangan karier mahasiswa.

d. Mendukung Promosi Institusi

Humas akademik berperan dalam mempromosikan institusi kepada calon mahasiswa dan publik umum. Menurut Philip Kotler dalam *Marketing for Higher Education* (1995), humas akademik bekerja sama dengan tim pemasaran untuk mengembangkan kampanye yang menarik, termasuk memanfaatkan media sosial dan publikasi lainnya. Tujuannya adalah untuk meningkatkan daya tarik institusi dan memperluas jangkauan audiens.³⁷

e. Mengelola Krisis

Dalam situasi krisis, humas akademik memiliki fungsi penting untuk merespons secara cepat dan tepat. Menurut Fearn-Banks dalam *Crisis Communications: A Casebook Approach* (2007), humas harus mampu merancang strategi komunikasi krisis yang melibatkan transparansi dan kecepatan informasi untuk mengurangi dampak negatif terhadap reputasi institusi. Dalam konteks akademik, ini mencakup penanganan isu-isu seperti protes mahasiswa, konflik internal, atau insiden yang dapat merusak citra institusi.³⁸

5. Strategi Humas Akademik

- a). Strategi Humas dalam Meningkatkan Minat Calon Mahasiswa Baru
- Strategi Humas dalam Meningkatkan Minat Calon Mahasiswa Baru Penelitian oleh Syukri dan Sumarni (2020) dalam *Jurnal Komunikasi* membahas bagaimana humas Universitas Muhammadiyah Makassar menerapkan berbagai strategi untuk meningkatkan minat calon

³⁷ Philip Kotler, "Marketing for Higher Education", (1995), Halaman 95.

³⁸ Fearn-Banks, "Crisis Communications: A Casebook Approach", (2007), Halaman 80.

mahasiswa baru. Strategi tersebut meliputi publikasi pencapaian universitas, kerjasama dengan media, dan optimalisasi media sosial. Hasilnya menunjukkan peningkatan jumlah pendaftar, menandakan efektivitas pendekatan humas dalam menarik minat calon mahasiswa.³⁹

- b) Strategi Humas dalam Membangun Reputasi Perguruan Tinggi Penelitian yang dipublikasikan dalam *Jurnal Ilmiah Syiar* (2021) mengeksplorasi strategi humas IAIN Bengkulu dalam membangun reputasi institusi saat bertransformasi menjadi UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu. Strategi yang diterapkan meliputi observasi partisipan, wawancara, dan dokumentasi untuk menggali upaya humas dalam membangun reputasi institusi.

C. Pengertian Strategi Komunikasi

a. Pengertian Strategi Komunikasi

Agar suatu pesan/informasi sampai kepada komunikan secara efektif maka bagi komunikator perlunya memiliki strategi dalam berkomunikasi. Komunikator dapat menggunakan model dan teori strategi komunikasi sebagai pedoman dalam berkomunikasi.

Strategi komunikasi merupakan suatu konsep yang banyak diadopsi dari berbagai ilmu ekonomi, politik atau biasa ditemukan pada istilah militer dalam peperangan, namun kata “strategi” merujuk pada seperangkat komponen atau unsur dalam komunikasi yang sangat spesifik berdasarkan konteks yang dihadapi untuk mencapai keberhasilan atau efektifitas komunikasi.

Menurut Middleton strategi komunikasi adalah

³⁹ Syukri dan Sumarni, “humas Universitas Muhammadiyah Makassar menerapkan berbagai strategi untuk meningkatkan minat calon mahasiswa baru”, Ilmu komunikasi 2017, 4 (2) halaman225-246.

kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah atau keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga. Oleh karena itu, strategi juga merupakan rahasia yang harus disembunyikan oleh para perencanaan.⁴⁰

Dalam praktiknya, strategi komunikasi tidak dapat dipisahkan dengan perencanaan komunikasi karena strategi komunikasi merupakan kiat yang dapat dilakukan dalam melaksanakan perencanaan komunikasi. Dalam penyusunan perencanaan komunikasi ada kalanya perencanaan akan menemui permasalahan-permasalahan seperti teknologi apa yang akan dipakai untuk membuat sistem komunikasi menjadi lebih efisien, titik-titik lemah yang akan muncul, bagaimana sistem komunikasi yang ada dan masih banyak lagi. Permasalahan-permasalahan tersebut perlu mendapatkan perhatian khusus karena bisa saja menggoyahkan strategi komunikasi yang telah terbentuk.⁴¹

Proses perumusan strategi komunikasi dalam sebuah lembaga menurut James Brian Quinn dalam buku strategi komunikasi yaitu:

⁴⁰ Yolla Aprilia, Skripsi “Strategi Badan Narkotika Nasional Provinsi Sumatera Utara Dalam Melakukan Program Sosialisasi Komunikasi, Informasi Dan Edukasi (Kie) Kepada Pelajar Kota Medan” (Skripsi Sarjana, Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, UMSU, Medan, 2018) hal 10

⁴¹ Yolla Aprilia, Skripsi “Strategi Badan Narkotika Nasional Provinsi Sumatera Utara Dalam Melakukan Program Sosialisasi Komunikasi, Informasi Dan Edukasi (Kie) Kepada Pelajar Kota Medan, (Skripsi Sarjana, Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, UMSU, Medan, 2018), hal 9

- a. Mengidentifikasi kondisi khalayak
 - b. Setelah itu mulai memilih metode dan media yang dapat mengurangi noise
 - c. Melakukan implementasi komunikasi.
 - d. Setelah komunikasi dilakukan maka dilakukan evaluasi dengan menampung umpan balik dari komunikasi
- b. Unsur Strategi Komunikasi
- a. Visi organisasi atau perspektif harus dimiliki dan dijadikan acuan dalam mengatur lebih lanjut aktivitas komunikasi.
 - b. menetapkan serangkaian rencana yang diturunkan dari visi dan misi, perencanaan yang tepat juga berangkat dari serangkaian data dan informasi yang ditemukan di lapangan (fact finding).
 - c. menetapkan taktik, yaitu langkah-langkah praktis yang harus ditempuh, dengan sudah mempertimbangkan kemampuan internal serta situasi atau keadaan lapangan.
 - d. meletakkan posisi atau kedudukan organisasi maupun program komunikasi dalam konteks lingkungan yang dihadapi, termasuk menempatkan berbagai komponen komunikasi seperti komunikator, sumber, pesan serta target sasaran.
 - e. adalah menyusun pola aktivitas komunikasi, sehingga strategi menjadi jelas dan dapat diikuti atau dijalankan oleh semua pelaku komunikasi.
- c. Tujuan Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi terdapat tiga tujuan utama menurut Onong Uchjana Effendy, yaitu memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang terimanya. Andai kata ia sudah dapat mengerti dan menerima, maka penerimaannya harus dibina (to establish acceptance), pada akhirnya kegiatan dimotivasi (to motivate action). Korelasi antar komponen dalam strategi

komunikasi diantaranya:

- a. Mengenali sasaran komunikasi Sebelum kita melancarkan komunikasi, kita perlu mempelajari siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi kita itu. Apakah agar komunikasi hanya sekedar mengetahui (dengan metode informatif) atau agar komunikasi melakukan tindakan tertentu (metode persuasif atau instruktif).
- b. Pemilihan media komunikasi Untuk mencapai sasaran komunikasi kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan dipergunakan.
- c. Pengkajian tujuan pesan komunikasi. Pesan komunikasi (message) mempunyai tujuan tertentu. Pesan komunikasi terdiri atas isi pesan (the content of the message) dan lambang (symbol).
- d. Peranan komunikator dalam komunikasi Terdapat dua faktor penting dalam diri komunikator yaitu daya tarik sumber (source attractiveness) dan kredibilitas sumber (source credibility).⁴²

⁴² Yolla Aprilia, Skripsi “Strategi Badan Narkotika Nasional Provinsi Sumatera Utara Dalam Melakukan Program Sosialisasi Komunikasi, Informasi Dan Edukasi (Kie) Kepada Pelajar Kota Medan”, (Skripsi Sarjana, Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, UMSU, Medan, 2018) hal 11-12