

Book Chapter



KOMUNIKASI **KORPORAT** **Teori dan Praktis**

Tim Penulis:

Athik Hidayatul Ummah - Gustian Djuanda - Daelami Ahmad - Eka Sri Dana Afriza
Fadli Muhammad Athalarik - Fatmawati Moekahar - Ni Desak Made Santi Diwyartha - Al Sukri
Opan Arifudin - Ni Putu Sinta Dewi - Sri Ayu Rayhaniah - I Wayan Adi Pratama - Daniel J I Kairupan

**BOOK CHAPTER
KOMUNIKASI KORPORAT
TEORI DAN PRAKTIS**

Tim Penulis:

**Athik Hidayatul Ummah, Gustian Djuanda, Daelami Ahmad, Eka Sri Dana Afriza,
Fadli Muhammad Athalarik, Fatmawati Moekahar, Ni Desak Made Santi Diwyarthi,
Al Sukri, Opan Arifudin, Ni Putu Sinta Dewi, Sri Ayu Rayhaniah,
I Wayan Adi Pratama, Daniel J I Kairupan.**

Desain Cover:

Ridwan

Tata Letak:

Handarini Rohana

Editor:

Aas Masruroh

ISBN:

978-623-6457-27-6

Cetakan Pertama:

September, 2021

Hak Cipta 2021, Pada Penulis

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

Copyright © 2021

by Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung

All Right Reserved

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT:

WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG

(Grup CV. Widina Media Utama)

Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

Anggota IKAPI No. 360/JBA/2020

Website: www.penerbitwidina.com

Instagram: [@penerbitwidina](https://www.instagram.com/penerbitwidina)

DAFTAR ISI

PRAKATA	iii
DAFTAR ISI	iv
BAB 1 DEFINISI DAN RUANG LINGKUP KOMUNIKASI KORPORAT	1
A. Pendahuluan.....	1
B. Definisi dan Perkembangan Komunikasi Korporat.....	2
C. Tujuan dan Fungsi Komunikasi Korporat.....	6
D. Ruang Lingkup dan Peran Komunikasi Korporat	10
E. Rangkuman Materi	15
BAB 2 KOMUNIKAS KORPORATE DALAM ORGANISASI MASA KINI	19
A. Pendahuluan.....	19
B. Pengertian Komunikasi Korporate.....	20
C. Fungsi Komunikasi Bisnis	21
D. Bentuk Komunikasi Korporate.....	23
E. Tujuan Komunikasi Korporate	26
F. Jenis Komunikasi Korporate	27
G. Komunikasi Korporate pada Era Digital.....	29
H. Macam-Macam Model Komunikasi.....	30
I. Rangkuman Materi	34
BAB 3 KOMUNIKASI KORPORATE DALAM LINGKUNGAN MEDIA YANG BERUBAH	37
A. Pendahuluan.....	37
B. Pembahasan	38
C. Rangkuman Materi	52
BAB 4 MANAJEMEN KOMUNIKASI PEMANGKU KEPENTINGAN KORPORAT	57
A. Pendahuluan.....	57
B. Siapa Sebenarnya Pemangku Kepentingan Itu?.....	58
C. Pemangku Kepentingan Korporat	61
D. Komunikasi dengan Pemangku Kepentingan Korporat.....	62
E. Komunikasi dengan Pemangku Kepentingan yang Berkomitmen pada Aktivitas Korporat.....	62

F. Komunikasi Dengan Pemangku Kepentingan yang Tidak Berkomitmen Tetapi Memiliki Pengaruh pada Aktivitas Korporat	65
G. Manajemen Komunikasi Pemangku Kepentingan	70
H. Faktor-Faktor yang Menentukan Efektivitas Manajemen Komunikasi Pemangku Kepentingan	74
I. Rangkuman Materi	76
BAB 5 IDENTITAS KORPORAT, MEREK KORPORAT, REPUTASI KORPORAT	85
A. Pendahuluan	85
B. Identitas Korporat	86
C. Merek Korporat (<i>Corporate Brand</i>)	90
D. Reputasi Korporat (<i>Corporate Reputation</i>)	97
E. Rangkuman Materi	102
BAB 6 STRATEGI KOMUNIKASI DAN PERENCANAAN STRATEGI	107
A. Pendahuluan	107
B. Pengertian Strategi Komunikasi dan Perencanaan Strategi	108
C. Perencanaan Komunikasi	110
D. Model Perencanaan Komunikasi	113
E. Menetapkan Strategi dalam Perencanaan Komunikasi	115
F. Rangkuman Materi	119
BAB 7 PENELITIAN DAN PENGUKURAN KOMUNIKASI KORPORAT	121
A. Pendahuluan	121
B. Teori Komunikasi Korporat	122
C. Penelitian Komunikasi Korporat	124
D. Pengukuran Efektivitas Komunikasi Korporat	126
E. Rangkuman Materi	127
BAB 8 HUBUNGAN MEDIA (MEDIA RELATIONS)	131
A. Pendahuluan	131
B. Definisi Media Relations	134
C. Praktisi Public Relations Harus Memahami Media Massa	127
D. Strategi Membangun Hubungan dengan Media	137
E. Kegiatan Media Relations	144
F. Cara Mengatasi Wartawan Abal-Abal	147
G. Rangkuman Materi	148

BAB 9 KOMUNIKASI KARYAWAN (EMPLOYEE COMMUNICATION)	151
A. Pengertian Komunikasi.....	152
B. Indikator-Indikator dan Fungsi Komunikasi.....	153
C. Tujuan dan Manfaat Komunikasi.....	154
D. Proses Komunikasi.....	154
E. Pengertian Karyawan.....	155
F. Fungsi dan Peranan Karyawan	156
G. Kewajiban Karyawan	156
H. Komunikasi Karyawan.....	157
I. Hambatan-Hambatan dalam Komunikasi Kerja Karyawan	159
J. Rangkuman Materi	159
BAB 10 KOMUNIKASI DAN MANAJEMEN KONFLIK	163
A. Pendahuluan.....	163
B. Pengertian Komunikasi dan Manajemen Konflik	165
C. Peran Komunikasi dalam Manajemen Konflik	167
D. Fungsi Manajemen Konflik	168
E. Jenis-Jenis Konflik	170
F. Proses Manajemen Konflik.....	171
G. Penyebab dan Dampak Terjadinya Konflik	173
H. Menanggulangi Konflik Melalui Proses Komunikasi	175
I. Strategi Komunikasi dalam Konflik.....	177
J. Rangkuman Materi	178
BAB 11 KOMUNIKASI KRISIS KORPORAT	181
A. Pendahuluan.....	181
B. Pengertian Krisis	182
C. Karakteristik Krisis	183
D. Sumber dan Jenis Krisis	185
E. Tahapan Krisis.....	187
F. Strategi Menghadapi Krisis.....	189
G. Contoh Krisis yang Pernah Terjadi.....	191
H. Rangkuman Materi	192
BAB 12 KOMUNIKASI KEPEMIMPINAN DAN PERUBAHAN	197
A. Pendahuluan.....	197
B. Tipe / Jenis Komunikasi Kepemimpinan	201
C. Pembahasan	202

D. Rangkuman Materi	209
BAB 13 TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN (CSR) DAN HUBUNGAN KOMUNITAS	211
A. Pendahuluan.....	211
B. Konsep Tanggung Jawab Sosial Perusahaan atau <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>	212
C. Tujuan Penerapan dan Prinsip Tanggung Jawab <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>	217
D. Memahami Dampak <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> bagi Sebuah Perusahaan	218
E. Pentingnya Menciptakan Hubungan Komunitas	223
F. Kesimpulan	226
G. Rangkuman Materi	227
GLOSARIUM	230
PROFIL PENULIS	238

STRATEGI KOMUNIKASI DAN PERENCANAAN STRATEGI

Dr. FATMAWATI, S. IP., MM

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Riau
Jl. Kaharuddin Nasution No 113 Marpoyan, Kota Pekanbaru
fatmawatikaffa@comm.uir.ac.id

1. PENDAHULUAN

Kajian tentang strategi komunikasi sudah cukup familiar di lingkungan akademisi komunikasi di Indonesia. Ada banyak peneliti yang tertarik menulis kajian tentang strategi komunikasi dan perencanaan, baik dilakukan melalui penelitian lapangan atau kajian secara teoritik. Beberapa diantaranya: Perencanaan dan Strategi Komunikasi dalam Pembangunan (Wijaya, 2015); Strategi Komunikasi dalam Interaksi dengan Mahasiswa Pertukaran Asing (Vardhani & Tyas, 2018); Strategi Komunikasi Public Relations (Artis, 2011); Strategi Komunikasi Public Relations dan Citra Positif Organisasi (Kholisoh & Yenita, 2015). Namun banyak diantara kajian tersebut tidak dilakukan secara komprehensif dan tuntas. Strategi komunikasi hanya dimaknai sebagai bagian dari upaya sistematis untuk mencapai tujuan tertentu, tanpa menyertakan perencanaan strateginya sebagai bagian yang utuh dari strategi komunikasi itu sendiri. Secara implementasi hal ini juga terlihat semakin banyaknya kegagalan-kegagalan dari berbagai program komunikasi yang dicanangkan oleh instansi-instansi pemerintah dan juga perusahaan swasta. Misalnya: Kampanye tentang menghidupkan lampu di siang hari bagi pengendara; Program kampanye pemerintah tentang bagaimana menggunakan masker dengan benar untuk mengurangi jumlah penyebaran Covid-19; dan di sektor swasta juga banyak sekali produk-produk baru yang mengalami kegagalan memasuki persaingan pasar karena ketidakmampuan produk tersebut merebut perhatian calon konsumen. Belum lagi di dunia politik, para politisi (terutama di daerah) seringkali terkesan membuat kampanye politik 'seadanya' tanpa ada strategi komunikasi dan perencanaan komunikasi yang baik. fenomena 'kegagalan' tersebut tentu banyak sekali menyebabkan kerugian, baik secara materi maupun immaterial. Hal ini karena program komunikasi tidak disertai dengan perencanaan yang matang dan strategi komunikasi yang tepat.

Tulisan ini akan memberikan kajian mendalam tentang Strategi Komunikasi dan Perencanaan Strategi. Penulis akan memulai dengan memberikan Pengertian dari kedua konsep tersebut dan bagaimana posisi keduanya saling melengkapi dan menjadi penentu bagi tercapainya tujuan. Selanjutnya penulis akan mengupas tentang Perencanaan Komunikasi, Model Perencanaan Komunikasi; dan Menetapkan Strategi dalam Perencanaan Komunikasi.

2. PEMBAHASAN

2.1. Pengertian Strategi Komunikasi dan Perencanaan Strategi

Strategi Komunikasi adalah sebuah konsep yang terdiri dari dua kosa kata, yakni strategi dan komunikasi. *Strategi* dapat diterjemahkan sebagai suatu pola atau perencanaan yang menggabungkan tujuan organisasi, kebijakan-kebijakan, dan rangkaian aksi yang terpadu. (Quinn & Mintzberg, 1991). Pada pengertian tersebut, Quinn juga menambahkan bahwa suatu strategi yang efektif meliputi tiga elemen penting, yakni:

- a. Tujuan utama organisasi

- b. Berbagai kebijakan yang mendorong atau justru membatasi gerak organisasi.
- c. Rangkaian aktifitas kerja atau program yang mendorong terwujudnya

Tentu saja sebuah strategi sifatnya sangat kondisional, tergantung kebutuhan dan juga sumberdaya yang dimiliki oleh perusahaan/instansinya. Strategi dapat berbeda-beda dan bahkan berubah melihat situasi dan kondisi. Oleh karena itu strategi juga disebut sebagai sebuah seni. Seni bagaimana perusahaan mengalokasikan kemampuan sumberdaya yang dibutuhkan demi pencapaian tujuan. Dalam sebuah upaya pencapaian tujuan, strategi adalah sebuah cara, teknik dan metode untuk mencapai tujuan yang maksimal. Untuk dapat mengalokasikan sumberdaya yang dimiliki, perusahaan harus mengenal dengan baik kebutuhan dan keinginan setiap tahapan demi tercapainya tujuan.

Sedangkan komunikasi berasal dari istilah latin '*communicatio*' (sama makna). Artinya komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari sumber kepada penerima melalui media, untuk tercapainya kesamaan makna diantara keduanya. Dari kedua istilah ini, maka definisi tentang strategi komunikasi dimaknai sebagai *sebuah perencanaan optimal dengan memadukan elemen komunikasi untuk mencapai tujuan*. Berikut adalah definisi tentang strategi komunikasi para komunikolog diantaranya:

- a. Strategi komunikasi adalah sebuah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal (Cangara, 2014).
- b. Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*Communication Planning*) dan Manajemen Komunikasi (*communication Management*) untuk mencapai suatu tujuan (Effendi, 2000).

Berdasarkan pengertian tentang strategi komunikasi diatas, maka strategi komunikasi harus dimulai dengan sebuah perencanaan. Perencanaan ini menjadi modal untuk menyusun strategi. Dalam sebuah analogi bangunan rumah, perencanaan adalah sebuah pondasi yang berfungsi memperkuat bangunan tersebut. Perencanaan didefinisikan sebagai suatu proses kegiatan persiapan yang sadar dan sistematis untuk penyusunan kebijakan yang konsisten menuju tercapainya suatu tujuan. Karena sebuah kegiatan yang sistematis, kegiatan yang direncanakan mengandung serangkaian pentahapan-pentahapan yang saling terkait satu sama yang lain. Proses perencanaan untuk menghasilkan suatu rencana atau rencana-rencana dapat dilihat dari beberapa sisi penting, yaitu dari sisi jangka waktu dan tingkatan manajemen (Husein, 2002).

Dari sisi jangka waktu, umumnya perencanaan terbagi menjadi tiga kategori yaitu jangka panjang, menengah dan pendek. Sedangkan tingkatan manajemen dibedakan menjadi dua yaitu perencanaan strategis dan perencanaan operasional. perencanaan strategis umumnya bersifat jangka panjang dan fokus pada visi misi dan tujuan perusahaan. Perencanaan operasional bersifat jangka pendek, perencanaan ini adalah hasil derivatif dari perencanaan strategis. Perencanaan operasional lebih mengarah kepada bidang fungsional perusahaan dalam rangka untuk memperjelas makna suatu strategi utama dengan identifikasi rincian yang sifatnya spesifik.

2.2. Perencanaan Komunikasi

Sebelum banyak referensi tentang perencanaan komunikasi, istilah perencanaan komunikasi sesungguhnya telah ada sejak lama. Istilah-istilah tersebut memiliki sebutan yang berbeda jika diimplementasikan di berbagai bidang, misalnya: di bidang politik (Kampanye); di bidang kesehatan (intervensi komunikasi); di bidang social (*communication support*); di perkantoran (program

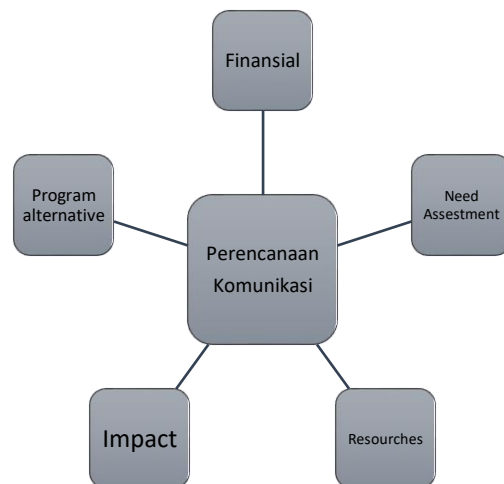
informasi). Namun belakangan setelah banyaknya kajian dan riset tentang perencanaan komunikasi, banyak para ilmuwan dan praktisi menggunakan istilah yang sama dalam berbagai bidang, yakni perencanaan komunikasi.

Istilah Perencanaan Komunikasi diartikan sebagai penggunaan secara terencana dan terkondisi dari berbagai metode komunikasi dalam upaya pemecahan suatu problem. Problem tersebut tentu saja sangat beragam dari setiap perusahaan/instansi. Sebuah Perencanaan komunikasi yang baik memiliki prinsip-prinsip sebagai berikut:

- a. Rencana merupakan patokan/pegangan bersama oleh karena itu maka harus mencerminkan aspirasi bersama (bukan keputusan perorangan).
- b. Implementasi, rencana biasanya melibatkan masyarakat, karena itu penting sekali mendengarkan dan mempertimbangkan aspirasi anggota.
- c. Rencana harus bersifat fleksibel dan tidak kaku sehingga memudahkan manakala terjadi perubahan dan penyusunan.
- d. Rencana komunikasi harus jelas dan konkret sehingga tidak menimbulkan penafsiran yang bermacam-macam yang dapat membingungkan pelaksana (Subarjo, 1998).

Produk dari perencanaan adalah rencana. Rencana memiliki posisi penting karena dapat membantu perusahaan untuk menetapkan tujuan organisasi, berorientasi kedepan dan meningkatkan kordinasi keputusan. Pada konteks perencanaan komunikasi, tujuan yang dilakukan terdiri dari tiga kategori, yakni pertama kognitif, afektif dan konatif. Ketiga kategori tersebut memerlukan sebuah strategi yang berbeda-beda. Agar perencanaan berjalan efektif dan efisien. Setiap perencanaan komunikasi memerlukan pertimbangan-pertimbangan khusus, berikut beberapa faktor-faktor pertimbangan tersebut:

Gambar 1. Faktor Perencanaan Komunikasi



Dari gambar tersebut dapat dijelaskan bahwa perencanaan komunikasi akan efektif dan efisien dengan mempertimbangkan beberapa faktor berikut: pertama *finansial*, setiap kegiatan komunikasi apapun bentuknya selalu memerlukan dukungan finansial. Ketersediaan finansial ini menjadi faktor penentu bentuk dan ragam dari kegiatan komunikasi yang akan dilakukan. Kedua *Need asesment*, kebutuhan nasional dan kebijakan instansi, Perencanaan program komunikasi harus disesuaikan dengan apa yang menjadi kebutuhan nasional dan kebijakan satu departemen. Sehingga akan saling mendukung (sinergi). Ketiga *Resources*. Ketersediaan sumberdaya menjadi factor krusial demi

kelancaran program komunikasi. Faktor sumberdaya ini terdiri dari dua kategori yakni sumberdaya manusia (*human resources*) dan sumber daya non manusia (*material*). Keempat *Impact*, dampak yang ditimbulkan harus menjadi perhatian besar diawal perencanaan. Hal ini konsekuensi pada strategi yang dipilih dengan tetap mempertimbangkan kemungkinan dampak negatif yang akan muncul sebagai akibat dari efek yang segera itu. Kelima *kemungkinan alternative program*, sebagai bagian dari antisipasi respon khalayak.

Dari segi jenisnya produk dibedakan menjadi dua, yaitu barang dan jasa. Kedua jenis produk ini memiliki perbedaan strategi agar tercapai tujuan komunikasi yang diinginkan. Untuk itu perlu mengetahui perbedaan perencanaan komunikasi diantara kedua karakter jenis produk tersebut:

Tabel 1. Karakteristik Perencanaan Komunikasi Barang dan Jasa

Karakteristik	Barang	Jasa
Tujuan	Memperluas pangsa pasar	Mengubah perilaku fundamental
Sifat	Profit	Non profit
Target	Populasi terbatas	Populasi lebih luas
Manfaat	Dapat segera dirasakan	Seringkali dapat dirasakan dalam jangka waktu lama
Performance	Menarik, berdaya guna	Tidak terlalu menjanjikan sesuai yang menarik

Produk berupa barang, perencanaan komunikasinya bertujuan untuk memperluas pangsa pasar, bersifat profit (untuk mencari laba sebanyak-banyaknya), target yang ingin dicapai adalah populasi terbatas, manfaat yang diperoleh dari program dapat segera diperoleh/dirasakan dan umumnya perencanaan komunikasinya dalam bentuk program yang dikemas secara menarik dan memiliki daya guna. Misalnya: perencanaan komunikasi (iklan produk Popok Mami Poko). Iklan bersifat komersil (profit), ditujukan untuk memperluas pangsa pasar, targetnya spesifik (khusus pengguna popok bayi), manfaatnya dapat segera dinikmati setelah pemakaian, dan tampilannya dibuat menarik dengan pendekatan emosional (menampilkan bayi yang sedang bermain ceria dengan menggunakan produk tersebut).

Produk berupa jasa, perencanaan komunikasinya bertujuan untuk mengubah perilaku secara fundamental, bersifat non profit, untuk target dengan populasi yang lebih luas, manfaat baru dapat dirasakan dalam jangka waktu lama, dan bentuk program kurang dikemas menarik. Contoh produk ini adalah: Kampanye vaksin Covid-19. pemerintah khususnya di Indonesia telah berupaya secara maksimal membuat perencanaan komunikasi untuk vaksin Covid-19. Tujuannya adalah untuk mengubah perilaku masyarakat secara mendasar bahwa penggunaan vaksin memiliki manfaat cukup besar demi pencegahan penyebaran Covid-19. Namun program tersebut tidak dapat dirasakan dalam waktu dekat, karena Covid-19 sampai hari ini masih terjadi penularan yang begitu besar.

2.3. Model Perencanaan Komunikasi

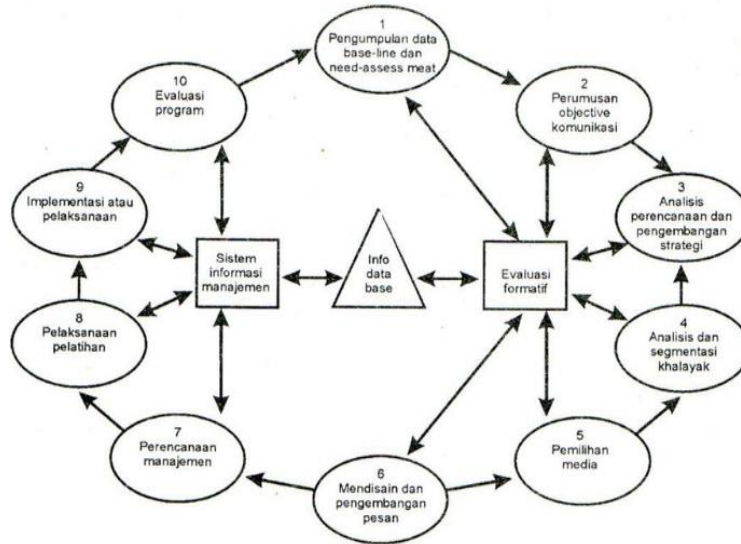
Para komunikolog telah merancang berbagai model perencanaan komunikasi yang dapat dijadikan referensi dalam membuat program komunikasi. Model-model tersebut sangat beragam, dari yang paling sederhana sampai komprehensif. Implementasi suatu model dapat diterapkan di

perusahaan satu, tetapi mungkin saja tidak dapat diterapkan di perusahaan lainnya. Hal ini karena setiap perusahaan memiliki kebutuhan dan permasalahan yang berbeda terhadap program komunikasi.

Berikut adalah beberapa model perencanaan komunikasi yang banyak digunakan:

a. Model Adhikarya dan Middleton

Gambar 2. Model Adhikarya dan Middleton

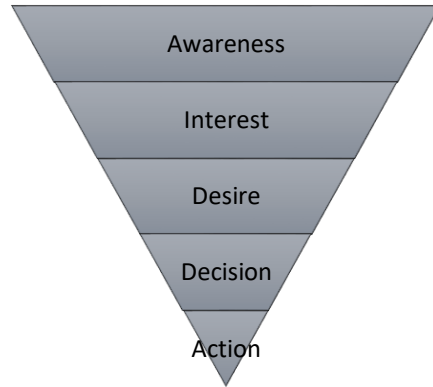


Model Adhikarya dan Middleton ini adalah model perencanaan komunikasi yang sangat sistematis dan komprehensif. Model ini memiliki 10 tahap yang dimulai dari Pengumpulan data dan riset untuk *need assessment*. data yang diperoleh akan digunakan untuk merumuskan tujuan (objective) dan analisis terhadap pengembangan strategi, segmentasi khalayak, pemilihan media, dan mendesain pesan. Selanjutnya adalah perencanaan manajemen, pelaksanaan pelatihan dan evaluasi program. Model ini sangat relevan digunakan untuk kampanye sosial dan pemasaran politik. Namun tidak menutup kemungkinan, model ini juga digunakan untuk perencanaan produk komersial.

b. Model AIDDA

Model AIDDA ini adalah sebuah model perencanaan komunikasi yang dapat diaplikasikan untuk produk komersial. Model ini sangat sederhana, namun dalam aplikasinya, model ini mengalami pengembangan. Model ini banyak diminati karena tahapannya yang sederhana dan cukup aplikatif. Model AIDDA ini dimulai dari A (Awareness), yaitu proses penyadaran, membuka wawasan target audiens terhadap program yang dilakukan; I (Interest), yaitu langkah mempengaruhi khalayak dengan berbagai pendekatan yang menarik; D (Desire), yaitu proses meyakinkan khalayak; D (Decision), yaitu proses mempengaruhi sikap khalayak; dan terakhir adalah A (Action), yaitu tahap akhir dimana khalayak memberikan keputusan apakah menerima atau menolak program yang ditawarkan tersebut. Berikut adalah model AIDDA:

Gambar 3. Model AIDDA



2.4. Menetapkan Strategi dalam Perencanaan Komunikasi

Strategi bagi setiap perusahaan/instansi adalah sebuah langkah penting dan bersifat sangat rahasia, terutama bagi perusahaan komersil yang memiliki nilai ekonomis yang tinggi. Oleh karena itu penentuan strategi sangat mempertimbangkan berbagai elemen, agar program yang dijalankan berjalan efektif dan efisien. Setiap produk melewati masa hidup produk (*Product Life Cycle*) berbeda-beda, dimulai dari pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan dan Penuaan.

Gambar 4. Daur Hidup Produk



Setiap tahap pada usia daur hidup produk memiliki tujuan dan perencanaan komunikasi yang berbeda. Hal ini sangat menentukan strategi apa yang akan ditentukan selanjutnya. Tujuan setiap perusahaan/instansi mengetahui posisi *Product Life Cycle* (PLC) adalah untuk Mengidentifikasi signifikansi tren penjualan dan agar dapat memperkirakan sifat persaingan, biaya, dan peluang pasar yang terus berubah. Karena lingkungan akan terus berubah dan mengikuti perkembangan zaman. apalagi di era teknologi komunikasi saat ini. perubahan dan perkembangan didunia bisnis (baik barang/jasa) sangat cepat. Berikut ditampilkan tahapan daur hidup produk beserta tujuan dan perencanaan komunikasinya:

Tabel 2. Perencanaan Komunikasi pada Daur Hidup Produk

Daur Hidup Produk	Perencanaan Komunikasi	Tujuan
<i>Introduction</i> (Produk baru diperkenalkan dan memasuki pasar)	<ul style="list-style-type: none"> • Memerlukan budget besar, terutama untuk promosi • Promosi agresif 	Membuka kesadaran masyarakat terhadap kehadiran produk (<i>AWARENESS</i>)

<i>Growth</i> (Kurva penjualan produk meningkat dan mulai Munculnya Kompetitor)	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi produk tidak seagresif tahap sebelumnya, karena produk sudah dikenal masyarakat 	Mempengaruhi dan membujuk masyarakat untuk memilih produk (<i>INTEREST</i>)
<i>Maturity</i> (Tahap kedewasaan dan Kejenuhan dan persaingan Kompetitor yang ketat)	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi mulai ditingkatkan kembali • Fokus pada persaingan harga, memberi promosi khusus untuk meyakinkan masyarakat 	Meyakinkan masyarakat (<i>DESIRE & DECISION</i>)
<i>Decline</i> (Produk mengalami penurunan dari sisi penjualan, laba dan pasar yang dikuasai)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Redesign product</i> • Promosi semakin gencar 	Mengingatn kembali keberadaan produk kepada konsumen dan mempertahankan loyalitasnya (<i>ACTION</i>)

Setelah mengetahui posisi usia produk dengan baik, maka langkah selanjutnya adalah menentukan strategi dalam perencanaan komunikasi. Harold Laswell menyatakan bahwa cara yang terbaik untuk menerangkan kegiatan komunikasi ialah menjawab pertanyaan “*Who Says What Which Channel To Whom With What Effect?*”. Pada setiap kegiatan komunikasi akan selalu menjawab semua pertanyaan dari paradigm tersebut:

- a. *Who?* (siapa komunikatornya),
- b. *Says What?* (pesan apa yang disampaikan),
- c. *In Which Channel?* (media apa yang digunakannya),
- d. *To Whom?* (siapa komunikannya).
- e. *With What Effect?* (Efek apa yang diharapkan).

Komunikasi merupakan proses yang rumit. Untuk menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan penghambat. Karena itu perlu diperhatikan komponen-komponen komunikasi, diantaranya: 1) *Mengenali sasaran komunikasi*, sebelum melancarkan komunikasi, perlu mempelajari dahulu siapa sasaran komunikasi yang dituju; 2) *Pemilihan media komunikasi*, untuk mencapai sasaran komunikasi diperlukan media komunikasi yang tepat. Setiap media memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Karena itu penggunaan media disesuaikan dengan tujuan komunikasi yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan tehnik yang dipergunakan; 3) *Pengkajian tujuan pesan komunikasi*, tujuan tersebut akan menentukan teknik yang harus diambil, apakah teknik informasi, persuasi, atau instruksi.

Ada faktor yang penting dalam sebuah kegiatan komunikasi yaitu komunikator. Seorang komunikator memiliki peran yang sangat penting untuk memperlancar sebuah komunikasi. Komunikator harus memiliki:

- a. Daya tarik sumber (*Source Attractiveness*). Seorang komunikator akan berhasil dalam komunikasi, akan mampu mengubah sikap, opini, dan perilaku komunikan melalui mekanisme daya tarik jika pihak komunikan merasa bahwa komunikator ikut serta dengannya.

- b. Kredibilitas sumber (*Source Credibility*). Kepercayaan komunikan pada komunikator mempengaruhi keberhasilan komunikasi, kepercayaan ini banyak dipengaruhi oleh profesi atau keahlian yang dimiliki komunikator. James McCroskey (1996) mengatakan bahwa kredibilitas seorang komunikator dapat diperoleh dari kompetensi (*competence*), sikap (*attitude*), tujuan (*intention*), kepribadian (*personality*), dan dinamika (*dynamism*) (Cangara, 2014).

Dalam menentukan strategi, penulis memberikan penekanan pada 3 elemen komunikasi, yaitu:

- a. Strategi Pemilihan Khalayak

Mengenal dengan baik khalayak sebagai target sasaran program komunikasi adalah cara efektif dan efisien untuk tercapainya tujuan. Identifikasi terhadap khalayak dapat dilakukan dengan berbagai faktor, diantaranya: demografis dan psikografis. Selain itu juga karakter khalayak terhadap keterlibatannya terhadap produk (*low involvement* dan *high involvement*).

- b. Strategi Penyusunan Pesan

Pesan diartikan sebagai segala sesuatu yang berbentuk simbol, dipersepsikan khalayak penerima, disampaikan melalui media. Pesan dapat disampaikan melalui verbal dan nonverbal. Sebuah pesan yang baik tentu saja harus dapat dengan mudah dipahami dan diterima oleh khalayak yang dituju. Pendekatan pesan dapat dilakukan melalui 3 pendekatan: *Rasional Appeal*, *Emotional Appeal* dan kombinasi dari kedua pendekatan.

- c. Strategi Pemilihan Media

Media menjadi faktor penting terhadap sampainya pesan kepada khalayak yang dituju. Media itu sendiri secara garis besar dibedakan menjadi dua kategori, yaitu media lini atas (*above the line*) dan media lini bawah (*below the line*). Media lini atas ini adalah keputusan terhadap pemilihan media yang digunakan sebagai saluran dengan alokasi *budget* terbanyak. Sebaliknya media lini bawah menggunakan budget yang rendah dan sebagai *supporting* media utama. Namun yang paling penting dalam strategi pemilihan media adalah mencari media dengan *budget* termurah namun tetap memiliki tingkat efektivitas tinggi.

3. RANGKUMAN

Tulisan ini mengkaji tentang strategi komunikasi dan perencanaan strategi. Strategi komunikasi dan perencanaan strategi memiliki hubungan yang erat dan tidak dapat dipisahkan sebagai sebuah kesatuan untuk mencapai tujuan dalam sebuah program komunikasi. Sebelum menyusun sebuah strategi komunikasi, harus diawali dengan perencanaan komunikasi. Strategi komunikasi diartikan sebagai sebuah perencanaan optimal dengan memadukan elemen komunikasi untuk mencapai tujuan. Sedangkan Perencanaan Komunikasi diartikan sebagai penggunaan secara terencana dan terkondisi dari berbagai metode komunikasi dalam upaya pemecahan suatu problem. Model perencanaan komunikasi yang efektif tergantung pada kebutuhan perusahaan/instansi. Tidak ada satu bentuk model perencanaan komunikasi yang bersifat universal, karena semua harus berdasarkan pada kebutuhan dan kemampuan perusahaan. Ada 3 faktor penting dalam menyusun strategi dalam perencanaan komunikasi: 1) strategi menentukan khalayak sasaran; 2) strategi menyusun pesan dan; 3) strategi memilih media.

TUGAS DAN EVALUASI

1. Apa yang dimaksud dengan strategi komunikasi dan perencanaan strategi?
2. Bagaimana keterkaitan antara strategi komunikasi, perencanaan komunikasi dan tujuan organisasi?
3. Jelaskan model perencanaan komunikasi Adhikarya dan Middleton? Berikan contoh penerapannya!
4. Pada usia daur hidup produk mana sebuah produk memerlukan budget tinggi dalam perencanaan komunikasi? Jelaskan!
5. Menurut anda, faktor apa yang paling penting ketika menyusun strategi dalam perencanaan komunikasi?

DAFTAR PUSTAKA

- Artis. (2011). Strategi Komunikasi Public Relations. *Sosial Budaya*, 184-197.
- Cangara, H. (2014). *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Effendi, O. U. (2000). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bhakti.
- Husein, U. (2002). *Strategic Management In Action*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utara.
- Kholisoh, N., & Yenita. (2015). Strategi Komunikasi Public Relations dan Citra Positif Organisasi. *Ilmu Komunikasi*, 195-209.
- Quinn, B., & Mintzberg, H. (1991). *The Strategy: Process, Concepts, Contents, Cases*. New Jersey: Prentice Hall.
- Subarjo, D. (1998). *Perencanaan Komunikasi: Teori dan Praktek*. Yogyakarta: UAJY.
- Vardhani, N. K., & Tyas, A. S. (2018). Strategi Komunikasi dalam Interaksi dengan Mahasiswa Pertukaran Asing. *Gama Societa*, 9-16.
- Wijaya, I. S. (2015). Perencanaan dan Strategi Komunikasi dalam Pembangunan. *Lentera*, 53-61.

PROFIL PENULIS



Penulis bernama lengkap Fatmawati. Seorang akademisi yang terlahir dari kota Gresik, Jawa Timur. Perempuan yang terlahir pada tanggal 10 Juni ini memiliki hobby *traveling* dan menyukai sesuatu yang baru. Sebagai seorang dosen, ia aktif dalam melakukan tridharma perguruan tinggi, yakni penelitian, pengajaran dan pengabdian kepada masyarakat. Penulis telah memiliki pengalaman mengajar di program studi Ilmu Komunikasi sejak tahun 2008 hingga kini. Kompetensi keahliannya adalah Manajemen Komunikasi, Komunikasi Pemasaran dan Pemasaran Politik. Beberapa penelitian yang telah dilakukannya fokus pada ketiga bidang keahlian tersebut. Penulis juga telah menjadi narasumber di berbagai kegiatan yang diadakan di lingkungan akademis maupun non akademis.

GLOSARIUM

Afektif	: Aspek sikap
<i>Emotional Appeal</i>	: Pendekatan yang berhubungan dengan Emosi (Misalnya: Kegembiraan, Kesedihan, Ketakutan, Bahaya/ancaman, dll)
<i>Finansial</i>	: Keuangan
Kognitif	: Aspek Pengetahuan
Konatif	: Aspek perilaku
<i>Low Involvement</i>	: Konsumen dengan keterlibatan rendah dengan produk
<i>High Involvement</i>	: Konsumen dengan keterlibatan tinggi dengan produk
<i>Rational Appeal</i>	: Pendekatan yang berhubungan dengan logika/akal sehat
<i>Resourches</i>	: Sumberdaya (terdiri dari materi dan immaterial)