

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Berdasarkan studi pustaka, peneliti mengawali dengan meninjau penelitian terdahulu yang berkaitan dan relevan dengan penelitian. Melalui tinjauan terdahulu ini, peneliti memperoleh beberapa gambaran awal mengenai kajian yang terkait dengan permasalahan. Dengan beberapa rujukan untuk peneliti juga dapat studi sebagai pembanding untuk permasalahan penelitian.

Berikut ini adalah hasil tinjauan peneliti terhadap beberapa penelitian terdahulu:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Perbedaan Dengan Penelitian Yang Dilakukan
1	STRATEGI KOMUNIKASI DINAS PERKEBUNAN PROVINSI JAWA BARAT PADA PROGRAM PENGEMBANGAN BUDI DAYA TANAMAN INDIGOFERA (Studi Deskriptif Mengenai Strategi Komunikasi Dinas Perkebunan Provinsi Jawa Barat Pada Program Pengembangan Budi Daya Tanaman Indigofera Melalui Sosialisasi Dalam Pemberian Wawasan Mengenai Budi Daya Tanaman Indigofera Kepada Calon Petani Calon Lahan Di Banjarn, Kabupaten Bandung Barat)	Muhamad Wildan Himawan, 2017 Universitas Komputer Indonesia UNIKOM	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan dinas perkebunan Provinsi Jawa Barat pada program pengembangan budi daya tanaman	Penlitian milik Muhamad Wildan Hilmawan membahas lebih kepada Strategi Komunikasi untuk mengembangkan budi daya tanaman yang dilakukan Dinas Perkebunan melalui sebuah program oleh Provinsi Jawa Barat, Tetapi peneliti disini lebih kepada Strategi Komunikasi Kelompok Milenial dalam meningkatkan penjualan hasil tani di Desa Sindulang Kecamatan Cimanggung Kabupaten Sumedang

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Perbedaan Dengan Penelitian Yang Dilakukan
2	STRATEGI KOMUNIKASI DINAS KEHUTANAN DAN PERKEBUNAN KABUPATEN WONOGIRI DALAM MENKOMUNIKASIKAN GERAKAN REHABILITASI HUTAN DAN LAHAN	Rizky Mauli Ardy, 2011 Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dimiliki dan dilakukan oleh Dinas Kehutanan dan Perkebunan Kabupaten Wonogiri dalam mengkomunikasikan gerakan Rehabilitasi hutan dan lahan sudah berhasil, namun kurang maksimal. Menurut masyarakat Kelompok tani di Desa Sumberjo Kecamatan Batuwarno Kabupaten Wonogiri teori tentang penyuluhan yang masih monoton dan kurang inovatif serta perlu kelompok atau organisasi untuk rehabilitasi hutan dan lahan agar lebih maksimal dalam meningkatkan komunikasi kepada masyarakat di Desa Sumberjo Kecamatan Batuwarno Kabupaten Wonogiri.	Peneliti Rizky Mauli Ardy membahas tentang Strategi Komunikasi Dinas Kehutanan dan Perkebunan Wonogiri dalam mengkomunikasikan Gerakan rehabilitasi hutan dan lahan, sedangkan peneliti disini lebih fokus terhadap Strategi Komunikasi Kelompok Milenial dalam Meningkatkan Penjualan hasil tani di Desa Sindulang Kecamatan Cimanggung Kabupaten Sumedang
3	STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS PT.DIRGANTARA INDONESIA BANDUNG MELALUI DIGITAL SIGNAGE DALAM PENYEDIAAN FASILITAS INFORMASI PERUSAHAAN BAGI KARYAWAN DAN TAMUNYA	Sylvianne Rahmaly (Skripsi) Ilmu Komunikasi Universitas Komputer Indonesia 2016	Strategi Komunikasi yang dibangun terkait dengan informasi yang transparansi kepada karyawan agar lebih peduli atau kepekaan tentang apa yang dilakukan dan sedang terjadi dengan tujuan untuk memperbaiki kinerja karyawan dan meningkatkan kualitas kerja yang baik serta professional.	Penelitian Sylvianne lebih membahas kepada strategi Humas PT. Dirgantara Indonesia Bandung melalui Digital Signage dalam Penyediaan Fasilitas Informasi Perusahaan Bagi Karyawan dan Tamunya, sedangkan penelitian ini lebih ke Strategi Komunikasi Kelompok Petani Milenial Dalam Meningkatkan Penjualan Hasil Tani. Peneliti mengambil judul ini sebagai penelitian terdahulu karena memiliki perbedaan meningkatkan tujuan antara hasil tani dan kualitas karyawan

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Perbedaan Dengan Penelitian Yang Dilakukan
4	TANGGAPAN LULUSAN UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA (UNIKOM) BANDUNG MENGENAI STRATEGI CAREER DEVELOPMENT CENTER (CDC) DALAM MEMBANTU LULUSAN MEMPEROLEH PEKERJAAN	Tine Agustin Wulandari 2018 Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM)	Strategi Komunikasi mengenai Career Development Center dalam membantu lulusan memperoleh pekerjaan yang bertanggung jawab mengenai job fair yang dilakukan oleh CDC Unikom cukup membantu untuk mendapatkan pekerjaan,	Penelitian ini lebih meneliti terhadap strategi yang dibangun dalam sebuah Career Development Center dalam membantu lulusan memperoleh pekerjaan sedangkan Penelitian berbeda dengan penelitian Strategi Komunikasi Kelompok Petani Milenial Dalam Meningkatkan Penjualan Hasil Tani. Peneliti mengambil judul penelitian terdahulu ini karena memiliki perbedaan antara peningkatan dan membantu tujuan tertentu.

Sumber: Data penelitian, 2022

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1 Tujuan dan Fungsi Komunikasi

Komunikasi dapat terjadi apabila terdapat kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator dan komunikan. Hovland mendefinisikan proses komunikasi sebagai proses yang memungkinkan seseorang menyampaikan rangsangan untuk mengubah perilaku orang lain (Mulyana 2010)

Menurut Gordon I Zimmerman et al. dalam buku suatu pengantar Ilmu komunikasi bahwa tujuan komunikasi dibagi menjadi dua kategori yaitu kita berkomunikasi untuk menyelesaikan tugas-tugas yang penting bagi kebutuhan kita dan kita berkomunikasi untuk menciptakan dan menumpuk hubungan dengan orang lain. dari definisi di atas dapat dijabarkan bahwa tujuan komunikasi adalah untuk kebutuhan kita dan memupuk hubungan dengan orang lain.

Mulyana yang mengutip dari Miller dalam bukunya Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar mengatakan bahwa. Situasi-Situasi yang memungkinkan suatu sumber

mentransmisikan suatu pesan kepada seorang penerima didasari untuk mempengaruhi perilaku penerima” (2002: 54). Miller, dapat dikatakan bahwa dalam komunikasi terjadi penyampaian pesan yang didasari dengan dapat mempengaruhi perilaku penerima pesan tersebut, Sehingga apa yang terjadi dalam suatu proses komunikasi adalah seorang Penyampaian pesan mempengaruhi perilaku penerima pesan.

Hidayat yang mengutip dari Herelson dan Steiner dalam bukunya Etika dan Hukum Pers menyatakan bahwa komunikasi adalah mencakup semua prosedur melalui mana pikiran seseorang dapat mempengaruhi orang lain. Pemahaman dapat diartikan bahwa inti dari pengertian komunikasi secara sederhana adalah proses penyampaian pesan dari komunikator (penyampaian pesan) kepada Komunikan (penerima pesan) hingga terjadi suatu *feedback* (timbal balik). Sehingga Rogers Bersama Kinclaid menghasilkan suatu definisi baru yang menyatakan. Komunikasi adalah proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba saling pengertian yang mendalam” (2005: 19).

Terry dan Franklin mengatakan (dalam Mockijat 2003: 3):

“Komunikasi adalah seni mengembangkan dan mendapatkan pengertian diantara orang-orang. Komunikasi adalah proses penukaran informasi dan perasaan diantara dua orang atau lebih, dan penting bagi manajemen yang efektif” (Moekijat 2003: 3)

Terjadinya komunikasi adalah sebagai konsekuensi hubungan social (*social relation*). Masyarakat paling sedikit terdiri dari dua orang yang paling berhubungan satu sama lain yang karena hubungan menimbulkan interaksi social (*social Interction*).

Pengertian komunikasi dengan demikian adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan) untuk memberitahu atau mengungkapkan sikap, pendapat, pikiran atau perilaku, baik secara lisan maupun tak langsung melalui media. Mengacu pada pendapat John R. Wenburg dan William W. Wilmot juga Keneth. Sereno dan Edward M. Bodaken (1975) yang diterjemahkan oleh Mulyana, D (2006:67-74). mengatakan bahwa setidaknya ada tiga kerangka pemahaman komunikasi yaitu:

1. Komunikasi Sebagai Tindakan Satu Arah

Komunikasi dipahami sebagai proses penyampaian pesan searah dari seseorang/ Lembaga kepada seseorang/ Kelompok lainnya, Baik secara langsung maupun tidak langsung. Pemahaman komunikasi sebagai suatu proses satu arah ini oleh Michael Burgoon disebut sebagai “definisi berorientasi sumber”.

2. Komunikasi Sebagai Interaksi

Komunikasi dipahami sebagai proses aksi reaksi, sebab, akibat, yang arahnya bergantian. Komunikasi interaksi dilihat lebih dinamis daripada komunikasi satu arah. Unsur penting dalam komunikasi interaksi adalah *feedback*.

3. Komunikasi Sebagai Transaksi

Komunikasi dipahami sebagai kegiatan menafsirkan perilaku orang lain. Ada proses *decoding* dan *encoding* pesan verbal maupun non verbal. Semakin banyak peserta komunikasi maka transaksi yang terjadi akan semakin rumit. Kelebihan konsep ini adalah komunikasi dipahami sebagai

konsep yang tidak membatasi pada komunikasi yang disengaja saja. Pemahaman ini mirip dengan definisi berorientasi penerima, yaitu menekankan pada variable, variable yang berbeda yaitu penerima dan makna pesan bagi penerima. Penerimaan pesan disini bersifat 2 arah.

Gordon I. Zimmerman Merumuskan bahwa orang yang dapat membagi tujuan komunikasi menjadi dua kategori besar. Pertama, orang yang berkomunikasi untuk menyelesaikan tugas-tugas penting bagi kebutuhan orang untuk memberikan sandang dan pangan kepada diri sendiri, memuaskan rasa penasaran orang akan lingkungan, dan menikmati hidup. Kedua, orang berkomunikasi mempunyai fungsi dan isi yang melibatkan adanya pertukaran informasi yang diperlukan orang untuk menyelesaikan tugasnya, dan fungsi hubungan yang melibatkan pertukaran informasi mengenai hubungan antara orang dan orang lainnya (Mulyana, 2003: 4).

Rudolph F. Verderber menjelaskan bahwa adadua fungsi komunikasi, yaitu pertama, fungsi social, yakni untuk tujuan kesenangan, untuk menunjukkan ikatan dengan orang lain, membangun serta memelihara dinamis sebuah hubungan. Kedua, fungsi pengambilan keputusan, yaitu untuk memutuskan atau melakukan dan tidak melakukan pada saat tertentu (Mulyana, 2003: 4)

Dari perubahan bentuk yang dilakukan komunikasi memberikan suatu pemahaman bahwa komunikasi digunakan untuk mempengaruhi komunikan dari pesan yang diberikan oleh komunikator. Tujuan komunikasi juga dapat dibentuk dalam berbagai tujuan yang pada intinya dapat menempatkan pemahaman baru didalamnya. Tujuan komunikasi juga sering dikaitkan dengan adanya interaksi

antar orang dan orang lain untuk mencari hal-hal dan menempatkannya sebagai sarana untuk memaknai hal-hal atau situasi tersebut.

2.1.2.2 Fungsi Komunikasi

Berikut ini fungsi komunikasi sebagai efek tertentu untuk memberikan informasi terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator. Sejumlah pakar komunikasi memiliki pendapat yang berbeda-beda soal komunikasi.

Menurut Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson (Effendy.2005: 5), komunikasi mempunyai dua fungsi umum. Pertama, untuk kelangsungan hidup sehari-hari, meliputi keselamatan fisik, meningkatkan kesadaran pribadi, menampilkan diri kita pada orang lain dan mencapai ambisi pribadi. Kedua, untuk keberlangsungan hidup masyarakat, tepatnya untuk memperbaiki hubungan social dan mengembangkan keberadaan suatu masyarakat. Berkaitan dengan hubungan sosial dengan dibagi empat fungsi menurut Deddy Mulyana sebagai berikut:

1. Komunikasi Sosial
2. Komunikasi Ekspresif
3. Komunikasi Instrumental
4. Komunikasi Ritual (Mulyana, 2005: 5-30)

Fungsi Komunikasi sebagai sosial menyimpulkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri manusia, akulturasi, keberlangsungan hidup, antara lain melalui komunikasi yang bersifat hiburan, dan menanam hubungan dengan orang lain. Komunikasi yang memungkinkan terjadi oleh individu untuk membangun suatu kerangka rujukan dan penggunaannya sebagai panduan dalam menafsirkan situasi apapun yang dihadapi.

Berkaitan dengan komunikasi sosial adalah komunikasi ekspresif yang dapat dilakukan baik individu maupun kelompok. Komunikasi ekspresif tidak terhubung secara otomatis mempengaruhi orang lain. Namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumental untuk menyampaikan perasaan pelaku komunikasi. Perasaan tersebut dikomunikasikan melalui pesan nonverbal

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum diantaranya menginformasikan, menegatifkan, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, serta mengubah perilaku atau perubahan tindakan, juga menhibur diri. Dapat disimpulkan semua makna tujuan tersebut yaitu membujuk bersifat persuasif.

Dilihat dari fungsi dan keberadaannya di masyarakat, komunikasi tidak bisa hilang dari kehidupan, karena komunikasi akan selalu berada dalam kehidupan manusia dan makhluk lainnya.

2.1.2.3 Tujuan Komunikasi

Ada berbagai macam tujuan dilakukannya komunikasi. Pada bagian ini terdapat tujuan-tujuan komunikasi menurut para ahli dan pakar ilmu komunikasi. Berikut ini merupakan beberapa tujuan komunikasi yang diungkapkan oleh Cangara (2002: 22) diantaranya yaitu:

1. Pesan dapat Dipahami

Seorang komunikator harus mampu menyampaikan secara jelas dan rinci kepada komunikan (penerima) dengan sebaik-baiknya, sehingga komunikan dapat memahami maksud dari komunikator lantas dapat mengikuti apa yang dikehendaki oleh pembicara selaku komunikator (pengirim pesan) tersebut.

2. Memahami Orang Lain

Komunikator harus mengetahui kebenaran aspirasi dari masyarakat yang menjadi keinginannya. Tidak hanya berkomunikasi dengan kemauan sendiri.

3. Supaya suatu gagasan dapat diterima orang lain

Pendekatan secara persuasive perlu dilakukan oleh komunikator dalam menyampaikan pesan atau gagasan, hal ini bertujuan agar komunikan sebagai penerima pesan tidak merasa terpaksa atas kehendak yang ingin disampaikan oleh komunikator

4. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu.

Suatu gerakan dalam pengambilan tindakan oleh komunikan atas apa yang diinginkan dan dikehendaki oleh komunikator.

Mengutip dari Umar, 2002: 22 pada bukunya Umar yang berjudul Metode Komunikasi Organisasi, Memiliki empat tujuan komunikasi yaitu untuk menciptakan:

1. Menciptakan perubahan sikap (*creating attitude change*);
2. Menciptakan perubahan pendapat (*creating opinion change*);
3. Menciptakan perubahan perilaku (*creating behavior change*);
4. Menciptakan perubahan sosial (*creating social change*).

Jika melihat dari dua tujuan komunikasi berdasarkan pendapat dari Umar dan Cangara, maka dapat disimpulkan bahwa secara umum tujuan komunikasi yaitu untuk menciptakan dan mencapai suatu perubahan kepada arah yang lebih baik

dengan gagasan, informasi, ataupun perasaan yang ingin diungkapkan kepada komunikan selaku lawan bicaranya.

2.1.2.4 Komponen-Komponen Komunikasi

Sean MacBride (dalam Effendy, 2006: 26-31) Memberikan pandangannya tentang fungsi dan komponen komunikasi. Menurut MacBride, setidaknya memiliki 8 Komponen, Yang terdiri dari:

1. Informasi, yakni pengumpulan data, penyimpanan, pemrosesan, penyebaran, berita, gambar, fakta dan pesan, opini dan komentar yang memberikan pengaruh terhadap lingkungan sekitar, serta mengambil keputusan dengan tepat.
2. Sosialisasi, sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif dan membuat dia sadar akan fungsi sosialnya, sehingga ia dapat aktif di masyarakat.
3. Motivasi, Yakni menjelaskan tujuan masyarakat baik jangka Panjang atau pendek, mendorong orang sekita menentukan pilihannya dan keinginannya, serta mendorong kegiatan individu dan kelompok berdasarkan tujuan yang disepakati bersama oleh tujuan tertentu.
4. Perdebatan atau Diskusi, saling menukar fakta yang diperlukan untuk memungkinkan persetujuan atau penyelesaian perbedaan pendapat mengenai masalah public, menyederhanakan bukti-bukti relevan sesuai kebutuhan masyarakat umum dengan tujuan agar masyarakat lebih melibatkan diri dalam masalah yang menyangkut kepentingan bersama.

5. Pendidikan, ilmu pengetahuan yang mengembangkan intelektual, pembentukan watak, dan Pendidikan keterampilan serta kemahiran yang diperlukan pada semua bidang kehidupan.
6. Memajukan Kebudayaan, kebudayaan dan seni dengan maksud melestarikan warisan masa lalu, perkembangan kebudayaan dengan memperluas horizon seseorang, membangun imajinasi, serta mendorong seseorang untuk kreativitas sesuai kebutuhan setetiknya
7. Hiburan, sebuah symbol, sinyal, suara, dan citra dari drama, tari, kesenian, kesastraan, komedi, olahraga, dan lainnya dalam konteks kesenangan
8. Integrasi, menyediakan bagi bangsa, kelompok, dan individu kesempatan untuk memperoleh berbagai pesan yang diperlukan agar dapat saling mengenal dan menghargai kondisi, pandangan, serta, keinginan orang lain.

2.1.2.5 Bentuk Komunikasi

Komunikasi dapat terjadi menjadi beberapa bentuk diantaranya dalam bentuk komunikasi personal dan kelompok. Selain itu komunikasi juga dapat bersifat tatap muka dan melalui perantara media. Dalam prosesnya komunikasi terbagi dalam dua macam komunikasi aktif dan komunikasi pasif. Komunikasi aktif yaitu suatu proses komunikasi yang sedang berlangsung dengan aktif antara penyampai pesan dan penerima. Pada hakekatnya keduanya sama-sama aktif berkomunikasi, sehingga terjadi timbal balik (*feedback*) diantara keduanya. Sedangkan komunikasi pasif terjadi diantara komunikator menyampaikan informasi atau ide terhadap khalayaknya atau komunikan sebagai penerima informasi yang disampaikan oleh komunikan, akan tetap komunikan tidak

mempunyai kesempatan memberikan respon atau timbal balik dari proses komunikasi. Sedangkan dalam konteks Pendidikan, teori dan fakta di atas membuat komunikasi menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan.

Menurut Deddy Mulyana (2003: 72-75) mengatakan, ada beberapa konteks komunikasi berdasarkan tingkatan (level), dimulai dari komunikasi yang melibatkan jumlah peserta komunikasi paling sedikit hingga komunikasi yang melibatkan jumlah peserta paling banyak.

1. Komunikasi Intrapribadi (*Intrapersonal Communication*)

Komunikasi intrapribadi adalah komunikasi dengan diri sendiri, baik disadari atau tidak. Komunikasi ini merupakan landasan komunikasi antar pribadi dan komunikasi dalam konteks-konteks lainnya. Dengan kata lain, komunikasi intrapribadi ini inheren dalam komunikasi dua orang, tiga orang, dan seterusnya, karena sebelum berkomunikasi dengan orang lain orang biasanya berkomunikasi dengan diri sendiri, hanya saja caranya sering tidak disadari. Keberhasilan komunikasi orang dengan orang lain bergantung pada keefektifan komunikasi orang dengan diri sendiri.

2. Komunikasi Antarpribadi (*Interpersonal Communication*)

Komunikasi antarpribadi adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal ataupun nonverbal. Kedekatan hubungan pihak-pihak yang berkomunikasi akan tercermin pada jenis-jenis pesan atau respons nonverbal mereka, seperti sentuhan, tatapan mata yang ekspresif, dan jarak fisik yang sangat dekat. Sebagai komunikasi yang

paling lengkap dan sempurna, komunikasi antarpribadi berperan penting hingga kapanpun, selama manusia masih mempunyai emosi. Komunikasi tatap muka ini membuat manusia merasa lebih akrab dengan sesamanya.

3. Komunikasi Kelompok (*Group Communication*)

Interaksi tatap muka antara tiga orang atau lebih dengan tujuan yang diketahui, maksudnya seperti bertukar informasi, pemecah masalah, dimana anggota-anggotanya dapat mengingat karakteristik pribadi anggota yang lain secara tepat.

4. Komunikasi Organisasi (*Organizational Communication*)

Secara sederhana dapat didefinisikan sebagai komunikasi antar manusia yang terjadi dalam konteks internal. Dari pengertian tersebut maka kita dapat memahami pada dasarnya komunikasi organisasi ialah proses komunikasi yang berlangsung secara formal maupun non formal dalam sebuah system yang disebut organisasi.

5. Komunikasi Massa (*Organizational Communication*)

Merupakan komunikasi dalam sebuah media yang memproduksi atau menyebarkan pesan kepada public atau khalayak secara luas. Aspek lain komunikasi massa juga dapat dijabarkan sebagai proses komunikasi dari sebuah pesan melalui media. Dan dikonsumsi oleh audiens (Mulyana, 2003: 72-75).

Dari uraian di atas dapat dirumuskan bahwa komunikasi memiliki definisi yang sangat luas, akan tetapi tidak ada definisi komunikasi yang salah dan benar secara mutlak. Namun definisi kontemporer menyarankan bahwa komunikasi

merujuk pada kalimat mendiskusikan makna, mengirim pesan, dan penyampaian pesan melalui media.

Bentuk komunikasi atau wujud komunikasi berdasarkan penyampaian pada umumnya setiap orang dapat berkomunikasi karena pada dasarnya manusia tidak hanya makhluk individu tetapi juga makhluk social yang selalu memiliki kebutuhan untuk berkomunikasi dengan sesamanya. Namun semua manusia tidak terampil berkomunikasi, oleh sebab itu dibutuhkan beberapa cara dalam menyampaikan informasi.

2.2 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi

2.2.1 Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “stratos” yang artinya tentara dan “agaien” yang berarti memimpin. Dengan demikian strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata strategos yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas, jadi strategi adalah konsep suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan.

Strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan. Jadi, strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan. Untuk mencapai tujuan harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya

secara taktis harus dilakukan, dalam arti bahwa pendekatan bisa berbeda tergantung pada situasi dan kondisi.

Strategi menurut Ismet Fauzi (dalam Ruslan, 2005: 123) adalah Bagian terpadu dari suatu rencana (Plan) sedangkan rencana merupakan produksi dari perencanaan (Planning) yang pada akhirnya perencanaan adalah suatu fungsi dasar proses manajemen. Strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus (Yadianto, 2000: 579)

Strategi Menurut Dewi Triwahyuni, Tine Agustin Wulandari (dalam Mas'oed, 1989: 90) diartikan sebagai

“Serangkaian langkah-langkah atau keputusan-keputusan yang dirancang sebelumnya dalam situasi kompetitif dimana hasil akhirnya tidak semata-mata bersifat untung-untungan. Strategi adalah serangkaian cara untuk mencapai suatu tujuan atau kepentingan tertentu mengenai perencanaan khusus, termasuk fungsi dasar kegiatan kelompok”.

Suatu komunikasi yang efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Disisi lain jika tidak ada strategi komunikasi yang baik efek dari proses komunikasi bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negative, sedangkan untuk menilai proses komunikasi dapat ditelaah dengan menggunakan model-model komunikasi. Dalam proses kegiatan komunikasi yang sedang berlangsung atau sudah selsai prosesnya maka untuk menilai keberhasilan proses komunikasi tersebut terutama efek dari proses komunikasi tersebut digunakan dan ditelaah model komunikasi.

Strategi yang dikutip oleh Cangara Hafield menurut Marthin-Anderson merumuskan pada bukunya yang berjudul Perencanaan dan Strategi Komunikasi mengemukakan bahwa:

“Strategi adalah seni dimana melibatkan kemampuan intelegasi atau pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien” Anderson (dalam Cangara, 2013: 61).

Demikian beberapa urgensinya tentang strategi komunikasi khususnya komunikasi yang dibangun antara kelompok dan masyarakat.

2.2.2 Pengertian Strategi Komunikasi

Untuk menunjang suatu kegiatan komunikasi diperlukan adanya strategi, karena berhasil atau tidaknya sebuah kegiatan komunikasi secara efektif Sebagian besar banyak ditentukan dengan strategi komunikasi. Dalam proses kegiatan komunikasi baik yang sedang berlangsung atau sudah selesai prosesnya seperti halnya dalam penelitian ini maka untuk menilai keberhasilan proses komunikasi tersebut terutama efek dari proses komunikasi tersebut digunakan setelah model komunikasi.

Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan, akan tetapi mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis, harus dilakukan, dalam arti kata bahwa *pendekatan* (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi (Cangara, 2013: 64).

Rogers dalam (dalam Cangara 2013: 61) memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Menurut seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton (dalam Cangara 2013: 61) juga membuat definisi dengan menyatakan bahwa strategi komunikasi adalah 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. Strategi komunikasi sudah tentu bersifat makro yang dalam prosesnya berlangsung secara vertikal piramida.

Menurut Onong Uchjana Effendi dalam buku berjudul “Dimensi-Dimensi Komunikasi” menyatakan bahwa:

“Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (communication planning) dan manajemen (communication management) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi” (2004: 84)

Selanjutnya menurut Onong Uchjana Effendi bahwa strategi komunikasi terdiri dari dua aspek, yaitu:

- a. Secara Makro (*Planned multi-media strategy*)
- b. Secara Mikro (*Single communication medium strategy*)

Strategi komunikasi akan dijadikan suatu pijakan dalam mengelola proses interaksi yang terjadi dalam suatu organisasi atau kelompok agar efektif dan efisien untuk mencapai tujuan yang telah dibangun. Dengan perencanaan strategi komunikasi yang matang maka diharapkan kita bisa mendapatkan rasa saling pengertian sehingga hubungan baik antara kelompok dan masyarakat dapat terjaga

dengan baik. Rasa saling pengertian itu akan menimbulkan rasa saling mempercayai sehingga motivasi kelompok dalam melakukan kewajiban anggotanya yang menjadi tugas menjadi lebih baik. Jadi dengan demikian strategi komunikasi adalah keseluruhan perencanaan, taktik, cara yang akan dipergunakan untuk melancarkan komunikasi. Dengan memperhatikan keseluruhan aspek yang ada pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Perencanaan yang dikutip oleh Cangara Hafield menurut John Middleton (1978) merumuskan pada bukunya yang berjudul Perencanaan dan Strategi Komunikasi mengemukakan bahwa:

“perencanaan komunikasi adalah proses pengalokasian sumber daya komunikasi untuk mencapai tujuan organisasi. Sumber daya tersebut tidak saja mencakup media massa dan komunikasi antarpribadi, tapi juga setiap aktivitas yang dirancang untuk mengubah perilaku dan menciptakan keterampilan-keterampilan tertentu diantara individu dan kelompok dalam lingkup tugas-tugas yang dibebankan oleh organisasi”. John Middleton (dalam Cangara 2013: 47)

Pada tahapan inovasi Rogers menjelaskan bahwa proses pengenalan suatu inovasi (sesuatu yang baru berupa ide, gagasan atau barang) ditentukan tiga hal:

- a. Tahap awal (*antecedent*)
- b. Proses (*process*)
- c. Konsekuensi (*consequences*)

Pada tahap awal (*antecedent*) khalayak dalam menerima suatu ide atau gagasan dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kepribadian penerima untuk berubah dengan menerima sesuatu yang baru, wawasan sosial yang lebih luas (*cosmopolitism*) daripada lingkungan sekitarnya, dan kebutuban untuk memiliki barang baru tersebut.

Tahapan proses (*process*), kebutuhan untuk memiliki barang (inovasi) tersebut didukung oleh pengetahuan (*knowledge*) yang berkaitan dengan nilai-nilai sistem sosial (*social system*), bahwa inovasi itu tidak bertentangan dengan sistem sosial dan budaya khalayak (penerima), sehingga mereka bisa toleran jika terjadi penyimpangan dari kebiasaan, serta terjalinnya komunikasi dengan barang tersebut.

Tahap konsekuensi (*consequences*) dalam proses penerimaan ialah persuasi (*persuasion*). Pada tahap ini ide, barang, gagasan atau inovasi dipertanyakan tentang kegunaannya (*advantage*), apakah cocok digunakan (*compatibility*), apa tidak terlalu ruwet (*complexity*), apa bisa dicoba (*trialability*), dan apa bisa diamati (*observability*).

Kegiatan Komunikasi dalam model perencanaan komunikasi Philip Lesly dalam Cangara (2013) adalah tindakan yang harus dilakukan, yakni membuat dan menyebarluaskan informasi baik melalui media masa maupun melalui saluran komunikasi lainnya (kelompok, tradisional, media baru, *focus Group*, public).

2.2.3 Definisi Komunikasi Kelompok

Menelaah dari strategi komunikasi untuk meningkatkan keefektifan berkomunikasi secara luas tanpa memihak agar tidak ada yang dikomunikasikan yang sifatnya terpaksa dan memihak dalam satu pemahaman komunikator, diantaranya para ahli mendefinisikan bahwa komunikasi strategi dapat dilakukan dengan kelompok agar mendapatkan hubungan komunikasi yang baik.

Menurut Effendy (2003: 308) menyatakan bahwa komunikasi sebagai konsekuensi hubungan sosial (*socialrelations*). Masyarakat paling sedikit terdiri

dari dua orang yang saling berhubungan satu sama lain yang karena hubungan menimbulkan interaksi sosial (*social intreraction*).

Sedangkan komunikasi kelompok adalah komunikasi yang berlangsung antara beberapa orang dalam suatu kelompok “kecil” seperti dalam rapat, pertemuan, konferensi dan sebagainya (Wiryanto, 2005). Didalam komunikasi kelompok melibatkan minimal 3 orang atau lebih yang memiliki tujuan yang sama untuk saling berkomunikasi satu dengan yang lain.

Michael Burgoon (dalam Wiryanto, 2005) mendefinisikan komunikasi kelompok sebagai interaksi secara tatap muka antara tiga orang atau lebih, dengan tujuan yang telah diketahui, seperti berbagi informasi, menjaga diri, pemecahan masalah, yang mana anggota-anggotanya dapat mengingat karakteristik pribadi anggota-anggota yang lain secara tepat.

Dari pengertian komunikasi dan komunikasi kelompok yang telah dipaparkan di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi kelompok merupakan proses komunikasi yang memiliki karakteristik yang khusus yaitu adanya pelaku yang terdiri dari minimal 3 orang, adanya tujuan, dan proses bertemu antar pelaku.

2.2.3.1 Fungsi Komunikasi Dalam Kelompok

Keberadaan suatu kelompok dalam masyarakat dicerminkan oleh adanya fungsi-fungsi yang akan dilaksanakannya. Fungsi-fungsi tersebut mencakup fungsi hubungan sosial, pendidikan, persuasi, pemecahan masalah, dan pembuatan keputusan, serta fungsi terapi. Semua fungsi ini dimanfaatkan untuk kepentingan masyarakat, kelompok, dan para anggota kelompok itu sendiri. Menurut Bungin (2009: 274) fungsi komunikasi kelompok antara lain adalah:

- a. Fungsi hubungan sosial, dalam arti bagaimana suatu kelompok mampu memelihara dan memantapkan hubungan sosial diantara para anggotanya, seperti bagaimana suatu kelompok secara rutin memberikan kesempatan kepada anggotanya untuk melakukan aktivitas yang informal, santai, dan menghibur.
- b. Fungsi pendidikan adalah bagaimana sebuah kelompok secara formal maupun informal bekerja untuk mencapai dan mempertukarkan pengetahuan.
- c. Fungsi persuasi, seorang anggota kelompok berupaya memersuasi anggota lainnya supaya melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Seseorang yang terlibat usaha-usaha persuasif dalam suatu kelompok, membawa risiko untuk tidak diterima oleh para anggota lainnya.
- d. Fungsi problem solving, kelompok juga dicerminkan dengan kegiatan-kegiatannya untuk memecahkan persoalan dan membuat keputusan-keputusan.
- e. Fungsi terapi. Kelompok terapi memiliki perbedaan dengan kelompok lainnya, karena kelompok terapi tidak memiliki tujuan. Tentunya individu tersebut harus berinteraksi dengan anggota kelompok lainnya guna mendapatkan manfaat, namun usaha utamanya adalah membantu diri sendiri, bukan membantu kelompok mencapai konsensus.

2.2.3.2 Klasifikasi Komunikasi Dalam Kehidupan Kelompok

Dalam komunikasi kelompok terdapat klasifikasi kelompok yang terbagi menjadi tiga bagian (Rakhmat, 2005: 85), yaitu:

a. Kelompok primer dan sekunder.

Kelompok primer adalah suatu kelompok yang anggota-anggotanya berhubungan akrab, personal, dan menyentuh hati dalam asosiasi dan kerja sama. Sedangkan kelompok sekunder adalah kelompok yang anggota-anggotanya berhubungan tidak akrab, tidak personal, dan tidak menyentuh hati kita. Jalaludin Rakhmat membedakan kelompok ini berdasarkan karakteristik komunikasinya, sebagai berikut:

- 1) Kualitas komunikasi pada kelompok primer bersifat dalam dan meluas. Dalam, artinya menembus kepribadian kita yang paling tersembunyi, menyingkap unsur- unsur backstage (perilaku yang kita tampilkan dalam suasana privat saja). Meluas, artinya sedikit sekali kendala yang menentukan rentangan dan cara berkomunikasi. Pada kelompok primer bersifat pribadi menggunakan berbagai lambang, verbal maupun nonverbal, sedangkan kelompok sekunder komunikasi bersifat dangkal dan terbatas (umumnya bersifat verbal dan sedikit nonverbal).
- 2) Komunikasi pada kelompok primer bersifat personal, sedangkan kelompok sekunder nonpersonal.
- 3) Komunikasi kelompok primer lebih menekankan aspek hubungan daripada aspek isi, sedangkan kelompok sekunder adalah sebaliknya.
- 4) Komunikasi kelompok primer cenderung ekspresif, sedangkan kelompok sekunder instrumental.
- 5) Komunikasi kelompok primer cenderung informal, sedangkan kelompok sekunder formal.

b. Kelompok deskriptif dan kelompok preskriptif

Kategori deskriptif menunjukkan klasifikasi kelompok dengan melihat proses pembentukannya secara alamiah. Berdasarkan tujuan, ukuran, dan pola komunikasi, kelompok deskriptif dibedakan menjadi tiga, yaitu kelompok tugas; kelompok pertemuan; dan kelompok penyadar. Kelompok tugas bertujuan memecahkan masalah, misalnya transplantasi jantung, atau merancang kampanye politik. Kelompok pertemuan adalah kelompok orang yang menjadikan diri mereka sebagai acara pokok. Melalui diskusi, setiap anggota berusaha belajar lebih banyak tentang dirinya. Kelompok penyadar mempunyai tugas terapi dirumah sakit jiwa adalah contoh kelompok pertemuan. Kelompok penyadar mempunyai tugas utama menciptakan identitas sosial politik yang baru. Kelompok preskriptif, mengacu pada langkah-langkah yang harus ditempuh anggota kelompok dalam mencapai tujuan kelompok. Cragan dan Wright mengkategorikan enam format kelompok preskriptif, yaitu: diskusi meja bundar, simposium, diskusi panel, forum, kolokium, dan prosedur parlementer.

c. Kelompok keanggotaan dan kelompok rujukan.

Kelompok keanggotaan adalah kelompok yang anggota-anggotanya secara administratif dan fisik menjadi anggota kelompok itu. Sedangkan kelompok rujukan adalah kelompok yang digunakan sebagai alat ukur (standard) untuk menilai diri sendiri atau untuk membentuk sikap.

2.2.3.3 Hubungan Dalam Kelompok

Sebuah ciri komunikasi kelompok yang paling nyata, Mengutip pendapat dari Tommy Surya (dalam Cartwright dan Zander, 1968) antara lain:

1. Pelaku komunikasi dalam komunikasi kelompok

Pelaku komunikasi yaitu siapa yang berperan sebagai sumber atau dapat dikatakan pula sebagai penyampai pesan. Peranan sumber tersebut adalah siapa yang menyampaikan informasi kepada para anggota kelompok lain dan penyampai informasi apa saja yang dianggap penting bagi kelangsungan kelompok

2. Pesan-pesan yang dipertukarkan dalam komunikasi kelompok

Pesan adalah apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal dan nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau maksud sumber tadi.

3. Interaksi yang terjadi didalam proses komunikasi kelompok

Interaksi adalah suatu hubungan antara dua atau lebih individu manusia dimana perilaku individu yang satu mempengaruhi, mengubah atau memperbaiki kelakuan individu lain atau sebaliknya. Dalam interaksi, apabila seseorang tertarik pada orang lain, maka ia akan memberikan *feedback* atau timbal balik dari komunikasi yang dilakukan orang lain. Sebaliknya, jika seseorang tidak tertarik, maka dia tidak akan memberikan interaksi timbal balik kepada orang lain tersebut. Dengan demikian unsur ketertarikan seseorang akan ikut menentukan terjadinya interaksi. Atau

dengan kata lain, ketertarikan secara tidak langsung berpengaruh pada kohesi kelompok yaitu melalui interaksi.

Pada anggota kelompok dengan tingkat kohesi yang tinggi, komunikasi antar anggotanya tinggi dan interaksinya berorientasi positif. Sedangkan antar anggota dalam kelompok kohesi rendah yang terjadi adalah sebaliknya, komunikasi antar anggotanya rendah dan interaksinya berorientasi negatif. Anggota dengan tingkat kohesi tinggi bersifat kooperatif dan pada umumnya mempertahankan dan meningkatkan integrasi kelompok, sebaliknya dengan kelompok dengan kelompok dengan tingkat kohesi rendah yang lebih independen dan kurang memperhatikan anggota lainnya. Sebagai tambahan, Goldberg dan Larson (1985, p.56) menyatakan bahwa interaksi komunikasi pada kelompok terbagi menjadi tiga dalam teori *Activity Interaction Sentiment*, antara lain:

- a. Kegiatan: kegiatan yang dilaksanakan didalam sebuah kelompok merupakan salah satu cara yang dilakukan dalam upaya meningkatkan dan mempertahankan tingkat kohesi dalam sebuah kelompok
 - b. Interaksi: sebuah kelompok terdiri dari sejumlah orang dengan satu tujuan yang sama namun terdiri dari latar belakang berbeda mampu mempengaruhi interaksi sesama anggota kelompok
 - c. Perasaan: interaksi dengan intensitas yang tinggi dapat menimbulkan suatu kesatuan perasaan
4. Kohesivitas yang terjadi didalam proses komunikasi kelompok

Kohesi kelompok adalah bagaimana anggota kelompok saling menyukai dan saling mencintai satu sama lain. Tingkatan kohesivitas akan menunjukkan seberapa baik kekompakan dalam kelompok yang bersangkutan. Menurut Forsyth (2010) sebuah kelompok dapat dikatakan mempunyai tingkat kohesivitas tinggi apabila memiliki ciri-ciri:

- a. Masing-masing anggota timbul kedekatan, sehingga dapat mempengaruhi satu sama lainnya. Perasaan saling memiliki antar anggota dapat mempengaruhi kerekatan suatu kelompok.
 - b. Rasa toleransi antar anggota kelompok
 - c. Saling mendukung terutama dalam menghadapi masalah
 - d. Saling berbagi.
 - e. Kerekatan hubungan antar anggota
 - f. Saling tergantung untuk tetap tinggal didalam kelompoknya
 - g. Rasa saling percaya sehingga timbul suasana nyaman (merasa aman dalam bekerja, untuk mengungkapkan pendapat dan berinteraksi, saling pengertian).
5. Norma kelompok yang diterapkan

Norma didalam kelompok mengidentifikasikan anggota kelompok itu berperilaku. Penyesuaian anggota kelompok dengan norma tersebut adalah bagian dari harga yang harus dibayar sebagai hasil dari diterima menjadi anggota kelompok tersebut.

2.2.4 Tinjauan Tentang Meningkatkan Penjualan

Promosi yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan dapat bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan jangka pendek dan taktis sehingga dapat memenuhi kebutuhan pasar. Hampir semua promosi yang memberikan intensif untuk membeli dapat membantu meningkatkan penjualan

Meningkatkan penjualan produk atau jasa, dalam jangka Panjang akan bergantung pada serangkaian faktor-faktor pemasaran yang paling mendasar (Cummins 2010: 52):

1) Produksi

Produksi artinya kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran yang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pemasaran termasuk penjualan yang berada didalam perusahaan.

2) Harga Jual

Faktor harga jual merupakan hal-hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran.

3) Mutu

Mutu dan kualitas barang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi meningkatkan penjualan. Dengan mutu yang baik maka konsumen akan tetap loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut. Begitu pula sebaliknya apabila mutu produk yang ditawarkan tidak bagus maka konsumen akan berpaling pada produk lain.

Setiap perusahaan memiliki Design atau rancangan bangun tertentu, akan sangat baik jika sifat uniknya membedakan dengan perusahaan lain. Peluang terobosan atau bagian keunggulan bersaing dalam hal-hal tertentu timbul dari penggunaan kekuatan ini pada saat yang sama dalam design atau rancangan tempat atau bangunan.

4) Saluran Distribusi

Merupakan aktivitas perusahaan untuk menyampaikan dana menyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan konsumen sasaranannya.

2.2.4.1 Ruang Lingkup Meningkatkan Penjualan

Dalam meningkatkan penjualan perlu juga bauran promosi yang merupakan alat efektif untuk berkomunikasi dengan para pelanggan (baik konsumen atau perantara), dalam memasarkan produknya, kelompok memerlukan suatu komunikasi dengan para konsumen karena dengan adanya komunikasi maka konsumen dapat mengetahui produk yang ditawarkan oleh kelompok.

Komunikasi yang berasal dari kelompok terjadi dalam bentuk promosi dan segala komunikasi pemasarannya, artinya kelompok berperan kepada masyarakat luas, tidak ada suatu pengertian yang jelas tentang komunikasi yang diberikan tetapi pengertian bauran promosi menurut para ahli yaitu:

Menurut Stanton yang dikutip oleh Djaslim Saladin dan Yevis Marti Oesman (1991; 194) Komunikasi Pemasaran adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan Kelompok.

Dalam sebuah kelompok peluang meningkatkan penjualan dengan metode pemasaran, pada system ekonomi yang berlandaskan pada pasar, konsumen semakin mengandalkan iklan dan bentuk promosi lainnya untuk mendapatkan informasi yang akan mereka gunakan untuk membuat keputusan apakah akan membeli suatu produk ataukah tidak, semakin menginkat pengeluaran untuk iklan dan promosi yang dilakukan suatu kelompok menjadi bukti bahwa tenaga pemasaran dimanapun dunia mengakui pentingnya iklan dan promosi mengingat kelompok disini dengan posisi umur yang relatif muda untuk menemukan kreatifitas dalam suatu pemasaran pada bidang iklan dan promosi.

Peran penting pada program pemasaran karena strategi kelompok yang didalamnya terdapat humas merupakan upaya perusahaan untuk berkomunikasi dan menjual produk mereka kepada konsumen, untuk memahami peran iklan dan promosi dalam pemasaran, akan peneliti bahas dahulu mengenai pemasaran.

Pengelolaan pemasaran sampai saat ini masih ada yang beranggapan bahwa kegiatan promosi yang paling efektif adalah beriklan melalui media massa, anggapan ini menyebabkan fungsi promosi dapat didominasi oleh iklan media massa, kelompok bergantung pada pengiklanan dalam memberikan bimbingan dan saran kepada masyarakat mengenai segala hal terkait dengan komunikasi pemasaran, bentuk-bentuk komunikasi pemasaran lain, selain beriklan di media massa, seperti mengadakan bazar komoditas sebagai suatu promosi penjualan langsung masih dianggap sebagai pekerjaan tambahan dan lebih sering digunakan pada kasus-kasus tertentu saja.

Kelompok dalam promosi yang dinaungi oleh humas hanya digunakan untuk mengelola publisitas, mengelola citra serta menangani urusan dengan publik. Pengelola pemasaran pada suatu kelompok dimasa lalu membuat Batasan secara tegas antara fungsi pemasaran dan promosi, mereka merencanakan dan mengelola kegiatan pemasaran dan promosi dengan anggaran yang terpisah, mereka memiliki pandangan yang berbeda tentang pasar serta tujuannya pun berbeda, kelompok banyak yang gagal untuk memahami bahwa berbagai upaya pemasaran dan promosi haruslah dikoordinasikan agar dapat menjalankan fungsi komunikasinya dengan efektif dan dapat memberikan citra yang konsisten kepada pasar.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran digunakan sebagai pedoman atau sebagai gambaran alur pemikiran dalam fokus pada tujuan penelitian. Penelitian analisis faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan hasil tani oleh Kelompok Petani Milenial Makmur di Desa Sindulang Kecamatan Cimanggung Kabupaten Sumedang, dalam memasarkan penjualan dan strategi komunikasi terhadap petani daerah.

Peneliti melihat bahwa produk, harga jual, mutu, distribusi dalam aktivitas usaha sendiri memiliki pengaruh penting pada suatu nilai jual suatu produk terutama dibidang pemasaran yang dapat mempengaruhi keuntungan petani daerah khususnya. Semakin maksimal produk, harga jual, mutu, distribusi, juga dapat memenuhi kebutuhan pangan masyarakat daerah Desa Sindulang Kecamatan Cimanggung Kabupaten Sumedang.

Peran Kelompok Milenial berpengaruh dalam meningkatkan hasil tani melalui komoditas bazar yang tentunya mempengaruhi nilai Mutu, dan Saluran Distribusi sehingga pemerintah daerah mendukung adanya kelompok ini sebagai kegiatan positif bagi masyarakat dalam memenuhi permintaan pasar serta membangun komunikasi yang baik dengan masyarakat.

Peneliti menelaah bahwa kelompok milenial dalam proses penjualannya menggunakan strategi pemasaran mutu produk, seperti mengemas produk kembali setelah produk yang dipasarkan oleh pelaku usaha mikro dimana produk yang dipasarkan tidak habis terjual, akan dijual kembali oleh kelompok ini dengan cara melakukan program.

Mengingat peran pemerintah dalam membantu kelompok ini terdapat dalam teori Saluran Distribusi, dimana pemerintah memberikan dana berupa kendaraan dan izin tempat untuk melakukan penjualan dengan strategi pemasaran yang dimiliki oleh para Kelompok Petani Milenial Makmur ini.

Dari penelitian ini peneliti mengambil definisi strategi menurut Marthin-Anderson (1968) seorang pakar perencanaan komunikasi, dikutip dalam sebuah buku yang berjudul Perencanaan dan Strategi Komunikasi dari Hafied Cangara menyatakan bahwa:

“Strategi adalah seni dimana melibatkan kemampuan intelegasi atau pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien” (Cangara, 2013: 64).

Mengacu pada definisi Strategi Komunikasi di atas, yang dijalankan oleh Kelompok Petani Milenial Makmur ke para petani melalui cara apapun akan mempunyai efek yang sangat baik dan akan mampu diterpa akan suatu pemahaman

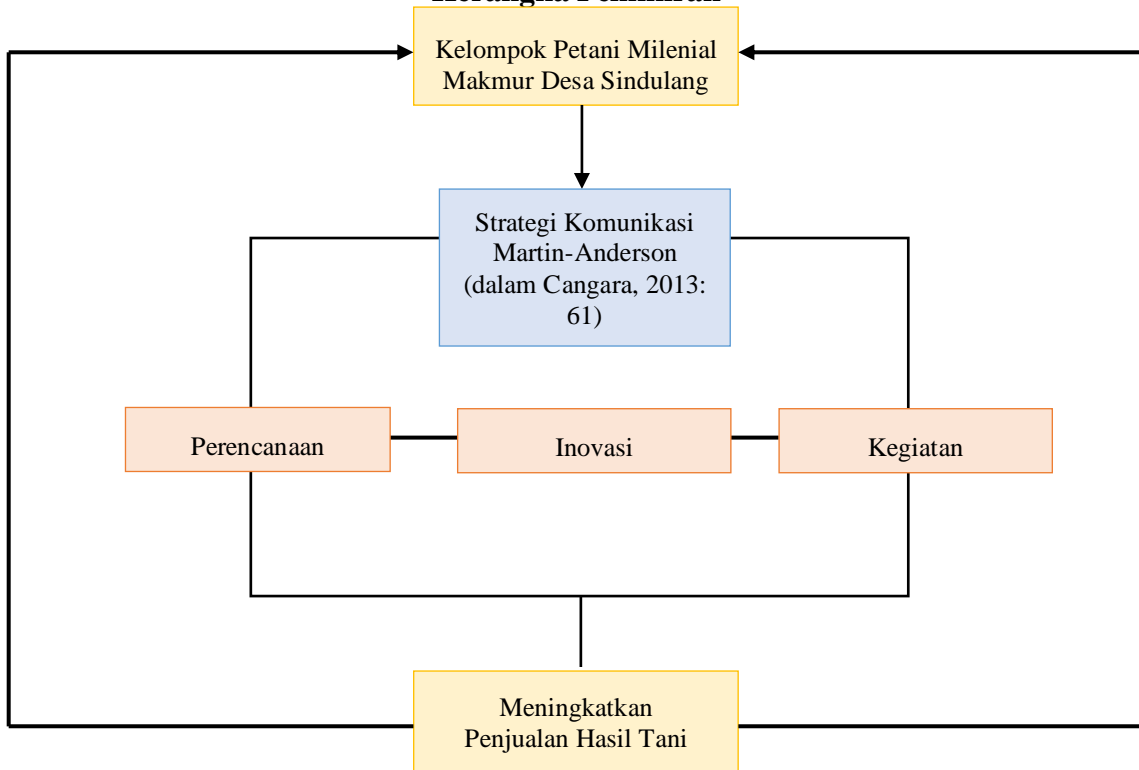
yang baik yang akan diterima para petani sendiri, informasi yang disampaikan melalui bentuk kegiatan promosi kepada para petani desa Sindulang khususnya.

Ada juga pengembang dalam penelitian ini yaitu:

1. Perencanaan, yaitu bagaimana terkait teknis yang dilakukan oleh *Kelompok Petani Milenial* dalam meningkatkan penjualan hasil tani. Sebagai suatu proses untuk menentukan tindakan yang akan diambil seperti mengidentifikasi dan menetapkan masalah untuk meningkatkan penjualan hasil tani melalui serangkaian pilihan-pilihan.
2. Inovasi, yaitu berupa ide atau gagasan yang diberikan kepada para anggota *Kelompok Petani Milenial* dalam meningkatkan penjualan hasil tani. Jangkauan Kelompok Tani (POKTAN) yang dikenali dan dipahami oleh masyarakat petani di Sindulang yang mempengaruhi proses dan pengetahuan dari Kelompok Petani Milenial.
3. Kegiatan, terkait dengan tujuan utama dari meningkatnya penjualan hasil tani. Kelompok Petani Milenial Makmur harus disesuaikan dengan keseluruhan program berdasarkan peraturan Gubernur Jawa Barat Nomor 25 tahun 2021 tentang Pembangunan sumber daya manusia pertanian. Melalui bazar komoditas sayuran dalam upaya menyerap tenaga kerja kaum milenial dengan tujuan meningkatkan penjualan hasil tani di Desa Sindulang Kecamatan sumedang Kabupaten Sumedang.

Untuk memudahkan kegiatan penelitian yang dilakukan serta bagi memperjelas akar pemikiran dalam penelitian ini, berikut merupakan kerangka pemikiran peneliti yang akan dilakukan sebagai berikut:

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Data Peneliti, 2022