BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi pada hakekatnya merupakan salah satu aktivitas yang sangat penting dan sering sekali dilakukan dalam kehidupan setiap manusia, kebutuhan manusia untuk selalu berhubungan dengan sesamanya. Oleh karena itu manusia tidak bisa hidup sendiri melainkan membutuhkan orang lain. Setiap orang yang hidup dalam komunikasi, sejak bangun tidur sampai tidur lagi, secara kodrati senantiasa terlibat dalam komunikasi. Terjadinya suatu komunikasi adalah sebagai konsekuensi hubungan sosial (*social relations*). Masyarakat paling sedikit terdiri dua orang yang saling berhubungan satu sama lain yang berhubungan, menimbulkan interaksi sosial yang disebabkan oleh interkomunikasi.

Komunikasi dan masyarakat adalah dua kata yang kembar yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Sebab tanpa komunikasi, masyarakat tidak mungkin akan terbentuk, dan sebaliknya tanpa masyarakat maka manusia mungkin dapat mengembangkan komunikasi.

Dari definisi di atas dapat diuraikan bahwa komunikasi itu tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia, individu, kelompok maupun masyarakat. Karena berkomunikasi yang baik akan memberi daya tarik langsung kepada seseorang dalam bermasyarakat.

Istilah komunikasi dalam bahasa Inggris yaitu *Communication*, berasal dari kata Latin *Communication*, dan bersumber dari kata *Communis* yang berarti sama, yang dimaksud sama di sini adalah sama makna. Maka oleh karena itu komunikasi harus ada pengertian yang sama antara komunikator dan komunikan.

Menurut Carl I. Hovland dalam Effendy, Ilmu Komunikasi adalah:

> "Upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap." (Hovland, 1990:1).

Definisi di atas menunjukkan bahwa yang dijadikan objek studi komunikasi bukan saja hanya menyampaikan informasi, selain itu juga sebagai pembentukan suatu pendapat secara umum *(public opinion)* dan sikap publik *(public attitude).*

2.1.2 Proses Komunikasi

Proses komunikasi terdiri dari dua cara yaitu:

1. Proses Komunikasi Secara Primer

   Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol). Media lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna dan sebagainya yang secara langsung dapat menerjemahkan pikiran dan perasaan komunikator kepada komunikan.

2. Proses Komunikasi Secara Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasi karena komunikasi sebagai sasarannya berada ditempat yang relatif jauh dan komunikan yang banyak. Surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi, dan film adalah media yang sering digunakan di dalam komunikasi sekunder. Dengan demikian proses komunikasi secara sekunder menggunakan media yang dapat diklarifikasikan sebagai media massa (*massmedia*) dan *media nirmassa* atau *media nonmassa* (*non-mass media*) "(Effendy, 2003: 11-16).

2.1.3 Unsur-Unsur Komunikasi

Komunikasi adalah salah satu faktor yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan setiap manusia, karena tanpa komunikasi kita tidak dapat berinteraksi ke manapun dan dengan siapapun.

Penegasan dan pengertian tentang unsur-unsur dalam proses komunikasi diatas adalah sebagai berikut:

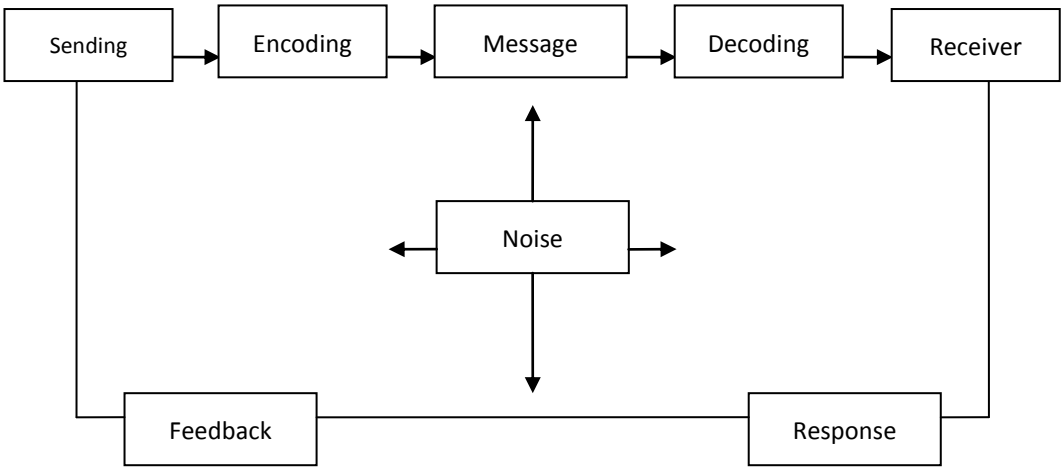
a. *Sender:* Komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.

b. *Encoding* (penyandian): Proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang.
c. *Message:* Pesan yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
d. *Media:* Saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.
e. *Decoding* (pengawasandian): proses di mana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.
f. *Receiver:* Komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
g. *Response* (tanggapan): seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa pesan.
h. *Feedback* (umpan balik): tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.
i. *Noise:* gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.

Model komunikasi di atas menjelaskan bahwa faktor-faktor kunci dalam mewujudkan komunikasi yang efektif. Komunikator harus mengetahui khalayak yang dapat dijadikan sebagai sasaran dan tanggapan apa yang diinginkannya. Ia harus terampil dalam mengelola suatu pesan dengan memperhitungkan bagaimana komunikan sasaran biasanya

menerima dan menanggapi suatu pesan. Komunikator harus mampu mengirimkan pesan melalui media yang efisien dalam mencapai khalayak sasaran.

Gambar 2.1
Unsur-Unsur dalam Proses Komunikasi



Sumber: Effendy, 2003:18.

2.1.4 Bentuk Komunikasi

Adapun bentuk-bentuk komunikasi, yang menurut Onong Uchjana Effendy (1991:36) disebut sebagai Tatanan Komunikasi, terbagi menjadi tiga bagian di antaranya dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Komunikasi Persona *(Persona Communication),* yakni pernyataan manusia yang didasarkan pada sasaran tunggal.
2. Komunikasi Kelompok *(Group Communication),* yakni pernyataan manusia didasarkan pada kelompok manusia tertentu atau komunikasi antara seseorang dengan sejumlah orang

3. Komunikasi Massa *(Mass Communication),* yakni bentuk komunikator dengan komunikan secara massal, berjumlah banyak, bertempat tinggal jauh, sangat heterogen dan menimbulkan efek-efek tertentu.

Uraian di atas menjelaskan dan membagi atas tiga bagian atas bentuk komunikasi di antaranya yaitu komunikasi persona, komunikasi kelompok, dan komunikasi massa. Dapat disimpulkan juga bahwa ketiga bentuk di atas maka pernyataan-pernyataan manusia yang didasarkan pada sasaran tunggal, kelompok tertentu dan pernyataan tertentu dan harus dikomunikasikan.

2.1.5 Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi menurut beberapa pakar menjelaskan bahwa fungsi komunikasi di masyarakat akan sejajar dengan pernyataan mengenai bagaimana fungsi media pada taraf individual. Apabila analisis kita dari analisis makro analisis mikro, maka pada taraf individual, pendekatan fungsional diberi nama umum *uses-and gratifications* model atau "model penggunaan dan pemuasan". Secara sederhana model ini menyatakan bahwa khalayak memiliki kebutuhan dan dorongan yang dipuaskan dengan menggunakan media.

Lebih lanjut, Onong Uchjana Effendy (2003:31) menyimpulkan bahwa fungsi-fungsi komunikasi dan komunikasi massa dapat disederhanakan menjadi empat fungsi, yaitu:

1. menyampaikan informasi *(to inform).*
2. mendidik *(to educate).*
3. menghibur *(to entertain).*
4. mempengaruhi *(to influence)*

(Effendy, 2003:31).

Dan dapat diuraikan sebagai berikut pengertian tentang fungsi komunikasi:

1. Menginformasikan (*to inform*)
   Adalah memberikan informasi kepada masyarakat, memberitahukan kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran dan tingkah laku orang lain, serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.
2. Mendidik (*to educate*)
   Adalah komunikasi merupakan sarana pendidikan, dengan komunikasi menusia dapat menyampaikan ide atau pikirannya kepada orang lain, sehingga orang lain mendapat informasi dan ilmu pengetahuan.
3. Menghibur (*to entertain*)
   Adalah komunikasi selain berguna untuk menyampaikan komunikasi, pendidikan dan mempengaruhi juga berfungsi untuk menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain.
4. Mempengaruhi (*to influence*)
   Adalah fungsi mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi tentunya berusaha saling mempengaruhi jalan pikiran komunikasn dan lebih jauhnya lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan yang diharapkan. (Effendy,1997 : 36)

Dilihat dari fungsi komunikasi dan keberadaanya di masyarakat, komunikasi tidak dapat dihindari oleh seorang individu karena komunikasi merupakan suatu alat yang harus digunakan untuk dapat menjalin hubungan dengan orang lain.

2.2 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

2.2.1 Definisi Komunikasi Organisasi

Istilah organisasi berasal dari kata latin organization yang berasal dari kata yang merupakan kata latin. *Organizate*, yang berarti "*to form as or*

into a whole consisting of independen or coordinated parts" (membentuk sebagai atau menjadi keseluruhan dan bagian-bagian yang saling bergantung atau telah tekoordinasi). Dengan demikian organisasi dapat diartikan sebagai perpaduan dari bagian-bagian yang saling bergantung/berhubungan antara satu dengan yang lainnya.

Definisi organisasi menurut Rojers and Rogers yaitu "Sesuatu sistem yang mapan dari mereka yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama, melalui suatu jenjang kepangkatan dan pembagian tugas"(Rojers and Rogers dalam Effendy, 1998:114).

Beliau memandang organisasi sebagai sesuatu struktur yang melangsungkan proses pencapaian tujuan yang telah ditentukan, dimana operasi dan instruksi diantara bagian yang satu dengan yang lainya dan manusia satu dengan yang lainnya berjalan secara harmonis, dinamis dan pasti.

> **Pandangan secara subjektif memandang organisasi sebagai kegiatan yang dilakukan orang-orang. Organisasi terdiri dari tindakan-tindakan, interaksi, transaksi yang melibatkan orang-orang. Organisasi diciptakan dan dipupuk melalui kontak-kontak yang terus menerus berubah yang dilakukan orang-orang antara yang satu dengan yang lainnya dan tidak eksis secara terpisah dari orang-orang yang perlakuannya membentuk organisasi tersebut. Sedangkan pandangan secara objektif organisasi berarti struktur; berdasarkan secara subjektif, organisasi berarti proses. Penekanan pada prilaku atau struktur bergantung pada yang dianut.**
> **(Pace dan Faules, 2006:11)**

Pernyataan Pace dan Faules tersebut memperlihatkan bahwa didalam pandangan secara subjektif organisasi merupakan kegiatan yang dilakukan

orang-orang saling berhubungan. Sedangkan pandangan objektif mengagap organisasi sebagai sesuatu yang bersifat fisik dan konkrit.

Redding dan San Born mengatakan bahwa "komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan informasi dalam organisasi yang kompleks, yang termasuk dalam bidang ini adalah komunikasi internal, hubungan manusia, hubungan persatuan pengelola, komunikasi horizontal atau yang sama tingkatnya dalam organisasi dan berbicara, mendengarkan, menulis dan komunikasi evaluasi program". (Redding dan San born dalam Muhammad, 2001:65)

Komunikasi organisasi merupakan bidang kajian dari ilmu komunikasi tidak hanya memfokuskan diri pada manajemen, tetapi berkaitan juga dengan organisasi *(Organization Communication)* yang terjadi di dalam suatu organisasi, yang bersifat formal dan informal sehingga berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok.

"Komunikasi Organisasi didefinisikan sebagai petunjuk dan penafsiran pesan di antara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian suatu organisasi tertentu. suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan-hubungan hierarkis antara yang satu dengan yang lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan". (Face dan Faules, 2006:31)

Definisi di atas memperlihatkan bahwa adanya pertunjukan dan pertukaran, pesan merupakan penyampaian dan penerimaan informasi yang menurut face dan faules, dalam penyampaian dan penerimaan informasi

keseluruh unit-unit organisasi atau seluruh bagian organisasi yang merupakan salah satu tantangan besar dalam organisasi.

Dengan landasan pengertian komunikasi dan organisasi sebagaimana yang telah diuraikan diatas, maka terdapat batasan tentang komunikasi organisasi, yaitu komunikasi antarmanusia *(human communication)* yang terjadi dalam konteks organisasi atau dengan definisi yang diungkapkan oleh Goldhaber, komunikasi organisasi diberi batasan sebagai arus pesan dalam sesuatu jaringan yang sifat hubungannya saling berkaitan satu sama lain *(the flow of messages within a network of independent relationship)* (Sendjaja, Rahardjo dan Pradekso, 2004:133).

2.2.2 Arah Aliran Informasi dalam Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi berbicara tentang informasi yang berpindah secara formal dari seseorang yang otoritasnya lebih rendah (komunikasi ke bawah), informasi yang bergerak dari suatu jabatan yang otoritasnya lebih rendah kepada orang yang otoritasnya lebih tinggi (komunikasi ke atas), informasi yang bergerak di antara orang-orang dan jabatan-jabatan yang sama tingkat otoritasnya (komunikasi horizontal); atau informasi yang bergerak di antara orang-orang dan jabatan-jabatan yang tidak menjadi atasan ataupun bawahan satu dengan yang lainnya dan mereka menempati bagian fungsi informasi yang mengalir secara informal bersama-sama (komunikasi lintas saluran). Keempat arah aliran informasi dalam komunikasi organisasi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. **Komunikasi ke Bawah**

   Komunikasi ke bawah dalam sebuah organisasi berarti bahwa informasi mengalir dari jabatan berotoritas lebih tinggi kepada mereka yang berotoritas lebih rendah.

2. **Komunikasi ke Atas**

   Komunikasi ke atas dalam sebuah organisasi berarti bahwa informasi mengalir dari tingkat rendah (bawahan) ke tingkat yang lebih tinggi.

3. **Komunikasi Horizontal**

   Komunikasi Horizontal terdiri dari penyampaian informasi di atara rekan-rekan sejawat dalam unit kerja yang sama. Unit kerja meliputi individu-individu yang di tempatkan pada tingkat otoritas yang sama. Jadi di universitas, unit kerja dapat berupa sebuah jurusan.

4. **Komunikasi Lintas Saluran**

   Dalam kebanyakan organisasi, muncul keinginan pegawai untuk berbagi informasi melewati batas-batas fungsional dengan individu yang tidak menduduki posisi atasan maupun bawahan.

2.2.3 Sifat Komunikasi Organisasi

Kepustakaan tradisional mengenai bidang ini menekankan bahwa komunikasi dan keberhasilan organisasi berhubungan. Pandangan tersebut menyarankan hal-hal sebagai berikut:

1. Terdapat unsur-unsur universal yang membentuk suatu organisasi ideal.
2. Unsur-unsur iniversal ini dapat ditemukan dan digunakan untuk mengubah suatu organisasi.
3. Unsur-unsur ini dan cara unsur-unsur ini digunakan menyebabkan atau tidaknya memproduksi hasil.
4. Organisasi yang berfungsi baik mengandung campuran yang pas dan menggunakan unsur-unsur ini.
5. Unsur-unsur ini berkaitan dengan hasil organisasi yang diharapkan.
6. Komunikasi adalah satu dari unsur-unsur organisasi.

2.3 Tinjauan Tentang *Public Relations*

2.3.1 Definisi *Public Relations*

Definisi *Public Relations* menurut J. C. Seidel, *PR Director, Division of Housing, State of New York,* sebagaimana dikutip oleh Abdurrahman, berbunyi:

> ***"Public Relations is the continuing process by which management endeavors to obtain goodwill and understanding of its customers, its employees and the public at large, in wardly through self analysis and correction, outwardly through all means of expresssion"* (*Public Relations* adalah proses yang kontinu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh *goodwill* dan pengertian dari para pelanggannya, pegawainya, dan publik umumnya, ke dalam dengan mengadakan analisis dan perbaikan-perbaikan terhadap diri sendiri, ke luar dengan mengadakan pernyataan-pernyataan.**
> **(Abdurrahman, 1984:1)**

Dari definisi di atas dapat diuraikan bahwa *Public Relations* merupakan suatu proses dimana kemampuan atau keahlian selalu teruji baik terhadap masyarakat bahkan terhadap karyawan (personil), dan diperlukan wawasan yang luas serta pemikiran-pemikiran dalam menyelesaikan masalah dan dapat juga menguasai situasi dan kondisi. Maka, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa *Public Relations* adalah proses yang kontinu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh *goodwill*, proses penetapan kebijaksanaan, juga suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik. Begitu juga dalam Kepolisian Resor Majalengka, khususnya Binamitra, yang memiliki usaha-usaha untuk memperoleh *goodwill* atau nama baik karena Binamitra merupakan suatu lembaga yang terbilang masih baru dengan tujuan untuk menciptakan pengertian publik, dalam hal ini masyarakat Majalengka.

2.3.2 Tujuan dan Tugas *Public Relations*

Mengenai tujuan *Public Relations*, di dalam definisi dan pengertian-pengertiannya yang sudah diuraikan, banyak yang menunjukkan dengan jelas tujuan bidang ini. Untuk mencapai tujuan itu, di antaranya mengembangkan *goodwill* dan memperoleh opini publik yang *favourable* atau menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan berbagai publik, kegiatan *Public Relations* harus dikerahkan ke dalam dan ke luar.

Menurut Oemi Abdurrahman (1984:3), kegiatan-kegiatan *Public Relations* terbagi dua, yakni: kegiatan-kegiatan yang ditujukan ke dalam

disebut *Internal Public Relations* dan kegiatan-kegiatan yang ditujukan ke luar disebut *External Public Relations.*

Dari definisi di atas mengenai peneliti hanya berfokus pada permasalahan internal, karena peneliti mengadakan penelitian hanya kepada Binamitra Masyarakat Kepolisian Resor (POLRES) Majalengka.

Menurut Grisword, seperti dikutip oleh Oemi Abdurrahman (1984:3), bahwa tujuan *Internal Public Relations* adalah untuk mencapai karyawan yang mempunyai kegairahan kerja. Ini dapat diciptakan apabila pemimpin memperhatikan kepentingan-kepentingan para anggota/ karyawan baik ditinjau dari segi ekonomi, sosial maupun psikologi, kesejahteraan seperti kesehatan dan tempat bekerja para karyawan dapat mempengaruhi kelancaran aktivitas dalam badan itu. Antara yang memimpin dan yang dipimpin termasuk keluarga kedua belah pihak dan antara teman sejawat harus ada hubungan yang konstan dan baik, sehingga mereka dapat menjadi satu keluarga yang saling mengerti, menghargai dan mempercayai.

2.3.3 Fungsi *Public Relations*

Fungsi pokok seorang *Public Relations* menurut F. Rachmadi (1992:21), yaitu:

1. Sebagai alat untuk mengerti, memahami sikap publik dan mengetahui apa yang harus dan tidak bisa dilakukan oleh perusahaan untuk merubah sikap mereka.
2. Sebagai suatu program aksi untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Salah satu kegiatan *Public Relations* menyebarkan informasi kepada para publiknya. Fungsi *Public Relations* banyak mendukung fungsi penyebaran informasi karena citra atau kegiatan-kegiatan yang dilakukan perusahaan dapat lebih ditingkatkan melalui penyebaran informasi.

Menurut Edward L. Bernay, seperti yang dikutip oleh Rusady Ruslan (1999:19), terdapat tiga fungsi *Public Relations* yaitu:

1. Memberikan penerangan kepada masyarakat.
2. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.
3 Berusaha untuk mengintegrasikan sikap dan perubatan suatu badan atau lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

Sementara menurut Onong Uchjana Effendy (1991:123), fungsi *Public Relations* adalah sebagai berikut:

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik intern dan ekstern.
3. Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi, melayani publik dan menasihati pemimpin organisasi demi kepentingan umum.

Berdasarkan dari beberapa pendapat para ahli di atas, dapat diketahui bahwa fungsi dari *Public Relations* adalah membina hubungan yang harmonis baik dengan publik intern maupun dengan publik ekstern dalam rangka untuk mencapai tujuan yang diharapkan demi terciptanya citra yang baik di mata publiknya.

2.4 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi

2.4.1 Definisi Strategi Komunikasi

Strategi adalah perencanaan *(planning)* dan manajemen *(management)* untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Demikian juga dengan strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi *(communication planning)* dengan manajemen komunikasi *(communication management)* untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Strategi yang baik disusun berdasarkan kombinasi dari: data (fakta), pengalaman dan kepekaan, ilmu (analisis), dan dukungan teknologi untuk memprediksi *(forecasting)* dan mengolah data (Kasali, 1994:104). Strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan *(approach)* bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi.

2.4.1.1 Langkah-Langkah Strategi Komunikasi

Pearce dan Robinson, seperti dikutip oleh Kasali dalam Soemirat (2003:92), mengembangkan langkah-langkah strategi komunikasi sebagai berikut:

1. Menentukan misi perusahaan termasuk di dalamnya adalah pernyataan yang umum mengenai maksud pendirian *(purpose)*, filosofi, dan sasaran *(goals).*
2. Mengembangkan profil perusahaan *(company profile)* yang mencerminkan kondisi intern perusahaan dan kemampuan yang dimilikinya.
3. Penilaian terhadap lingkungan ekstern perusahaan, baik dari segi semangat kompetitif maupun secara umum.
4. Analisis terhadap peluang yang tersedia dari lingkungan (yang melahirkan pilihan-pilihan).
5. Identifikasi atas pilihan yang dikehendaki yang tidak dapat digenapi untuk memenuhi tuntutan misi perusahaan.
6. Pemilihan strategi atas tujuan *(objective)* jangka panjang dan garis besar strategi yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan tersebut.
7. Mengembangkan tujuan *(objective)* tahunan dan rencana jangka pendek yang selaras dengan tujuan jangka panjang dan garis besar strategi.

8. Implementasi atas hasil hal-hal yang di atas dengan menggunakan sumber yang tercantum pada anggaran *(budget)* dan mempadukan rencana tersebut dengan sumber daya manusia, struktur, teknologi dan sistem balas jasa yang memungkinkan.
9. Tinjauan *(review)* dan penilaian *(evaluation)* atas hal-hal yang kelak dicapai dalam setiap periode jangka pendek sebagai suatu proses untuk melakukan pengawasan dan sebagai input bagi pengambilan keputusan di masa depan.

2.4.1.2 Unsur-Unsur Pokok Strategi Komunikasi

Menurut Ruslan (1998:127) strategi merupakan suatu alat untuk mencapai tujuan utama instansi, maka strategi harus memiliki beberapa unsur-unsur pokok, antara lain sebagai berikut:

a. Unsur menyatu *(unified)*, yaitu menyatakan unit atau bagian-bagian dalam suatu organisasi perusahaan, baik keinginan atau tujuan bersifat individual maupun kelompokm.
b. Unsur integrasi *(integrated)* yang merupakan seluruh strategi yang direncanakan secara integral dan akan selalu tepat atau cocok untuk semua kegiatan atau tingkatan dalam struktur organisasi (manajemen strategi).

Manajemen strategi ini terdiri atas tingkatan sebagai berikut:

1) Strategi korporat *(corporate strategy)* yang terdiri dari beberapa unit bisnis instansi.
2) Strategi bisnis *(business strategy)* yang terdiri dari satu unit bisnis.
3) Strategi fungsional *(functional strategy)* yang terdiri dari unit-unit pendukung. *(supporting team).*

c. Unsur menyeluruh *(comprehensive),* yaitu strategi yang direncanakan untuk mencakup semua aspek-aspek.

2.4.2 Tujuan Strategi Komunikasi

R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam buku mereka, *Techniques for Effective Communication,* sebagaimana dikutip oleh Effendy, menyatakan bahwa tujuan sentral strategi komunikasi terdiri atas tiga tujuan utama:

1. *to secure understanding,*
2. *to establish acceptance,*
3. *to motivate action.*

(Effendy, 2003:32).

2.4.3 Fungsi Strategi Komunikasi

Menurut Agustinus Sri Wahyudi, seperti dikutip oleh Ruslan (1998:129-130), manfaat yang dapat diperoleh oleh organisasi dalam menerapkan strategi komunikasi (manajemen strategi) secara garis besar adalah sebagai berikut:

a. Memberikan arah dan tujuan yang jelas dalam jangka panjang.
b. Membantu organisasi beradaptasi pada perubahan yang akan mungkin terjadi di masa-masa mendatang.
c. Menciptakan suatu operasional dan fungsional manajemen perusahaan akan lebih efektif dan efisien dalam menghadapi persaingan yang kian tajam Mengidentifikasi keunggulan komparatif suatu organisasi dalam lingkungan yang semakin berisiko tinggi.
d. Keterkaitan Personil dalam membuat strategi akan lebih memotivasi dalam tahap-tahap pelaksanaannya.
e. Aktivitas pembuatan strategi akan mempertinggi kemampuan perusahaan untuk mencegah munculnya berbagai masalah di masa-masa mendatang.
f. Aktivitas yang saling tumpang-tindih antara unit atau divisi dapat dihindarkan.