

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka disini berisikan uraian kajian yang diperoleh dari hasil penelitian pihak lain dan tinjauan-tinjauan dari penelitian yang akan dilakukan. Kajian ini berhubungan dengan permasalahan peneliti, dari segi teori-teori khususnya komunikasi yang dianggap relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Beberapa penelitian mengkaji tentang strategi komunikasi namun secara spesifik belum ada yang sama dalam rencana penelitian yang akan dilakukan.

2.1.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Peneliti mengambil skripsi yang berjudul Strategi Komunikasi Divisi *Marketing* PT. Adira Dinamika Multi Finance Cabang Karawang melalui Program Sobat Keday (Studi Deskriptif tentang Divisi *Marketing* PT. Adira Dinamika Multi Finance Cabang Karawang melalui Program Sobat Keday dalam Menarik Minat Nasabah).

Pada penelitian ini, peneliti melihat tinjauan penelitian yang sebelumnya mengenai tentang pembahasan strategi komunikasi yang sudah ada, disini peneliti dapat melihat teori-teori apa saja dan pembahasan apa saja dalam bentuk penelusuran data secara online (*internet*).

Tabel 2.1. adalah beberapa hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini antara lain:

Tabel 2.1.

Penelitian Terdahulu yang Sejenis dengan Penelitian yang Dilakukan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Muhammad Lutfi Dwi Jayadi Putra, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Komputer Indonesia, Bandung, 2014	Strategi Komunikasi Divisi Marketing Summarecon Mal Bekasi Melalui Event Live Music	Metode Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian ini adalah strategi komunikasi divisi marketing Summarecon Mal Bekasi yakni melalui Event Live Music dengan konsep Alfresco Dining dilakukan melalui tahapan perencanaan, pelaksanaan, komunikasi, dan evaluasi. Event Live Music ini diselenggarakan oleh divisi marketing bekerja sama dengan divisi public relations dalam penyampaian informasi mengenai kegiatan ini sebagai salah satu cara yang dilakukan oleh manajemen Summarecon Mal Bekasi dalam rangka menarik pengunjung atau konsumen.	Muhammad Lutfi Dwi mengambil penelitian tentang Strategi komunikasi melalui Event Live Music, sedangkan peneliti mengambil penelitian strategi komunikasi juga namun berbeda pada segi kegiatan dan programnya dan perusahaan yang berbeda.
2.	Tisa Kurnia, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Komputer Indonesia Bandung, 2018.	Strategi Komunikasi Divisi Marketing Communication Hotel Grand Mercure Bandung (Studi Deskriptif Mengenai Strategi Komunikasi Divisi Marketing Communication Hotel Grand Mercure Bandung Melalui Kegiatan Party Planner Gathering dalam Menarik Minat Client nya)	Metode Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian ini adalah Startegi Komunikasi Divisi Marketing Communication Hotel Grand Mercure Bandung melalui Kegiatan Party Planner Gathering dalam Menarik Minat Client nya meliputi penentuan Komunikator, Pesan, Media, Sasaran dan terdapat Evaluasi. Kegiatan ini dapat menarik minat client yang diharapkan oleh Hotel Grand Mercure Bandung.	Tisa Kurnia mengambil penelitian tentang strategi komunikasi Melalui Kegiatan Party Planner Gathering dalam Menarik Minat Client nya, sedangkan perbedaan dari peneliti adalah dari segi program dan perusahaan yang berbeda.
3.	Yohanna Ristua, program studi ilmu komunikasi,	Strategi Komunikasi PT Pegadaian (Persero) Cabang	Metode Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian ini adalah konsep telah didefinisikan menggunakan strategi komunikasi pemasaran.	Yohanna Ristua mengambil strategi komunikasi pt.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
	fakultas ilmu sosial dan ilmu politik, Universitas Riau, Pekanbaru, 2014.	Pasar Kodim Pekanbaru Dalam Menarik Minat Calon Nasabah		Pesan yang diperoleh dalam mempromosikan manfaat bahwa prosesnya mudah dan memakan waktu sekitar 15 menit barang gadai dapat diproses dan mengamankan penyimpanan, karena jika kita menggadaikan di PT. Pegadaian (Persero) kita tidak perlu takut barang gadai tidak dikembalikan ke rumah mengikuti prosedur yang ditentukan, serta setiap jaminan atau barang yang telah digadaikan itu akan diasuransikan, jika PT Pegadaian (Persero) Cabang Pasar Kodim Pekanbaru ada sesuatu yang tidak terduga terjadi mengenai barang maka asuransilah akan menggantikan barang gadai, juga mengambil referensi, spanduk, brosur, plang dan media elektronik untuk mempromosikan produknya	pegadaian pekan baru dalam menarik minat nasabah, sedang perbedaan dari peneliti yaitu dari segi objek penelitian

Sumber: Peneliti, 2020.

2.1.2. Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1. Pengertian Komunikasi

Kata komunikasi atau *Communication* dalam Bahasa Inggris berasal dari kata Latin *Communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna. Pada hakikatnya komunikasi adalah membuat komunikan (orang menerima pesan) dengan komunikator (orang yang mengirim pesan) sama-sama atau sesuai untuk pesan. (Solihat dkk, 2015:1).

Artinya komunikasi merupakan sebuah aktivitas seseorang dan pertukaran informasi kepada orang lain yang saling berkebutuhan. Karena pada umumnya manusia tidak bisa hidup sendiri, dan selalu ketergantungan satu sama lain. Namun pengertian dari komunikasi ini banyak sekali dan tidak dilihat mana yang benar dan mana salah. Akan tetapi definisi komunikasi ini sangat luas. Dan bisa dilihat dari beberapa sisi mana mereka memandangnya.

“Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) paling sering di sebut sebagai asal kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama” (Mulyana, 2013: 46).

Adapun definisi lain menurut Harold Laswell sebagaimana dikutip oleh Deddy Mulyana dalam bukunya Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar bahwa:

“Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain(komunikate)” (Hovlan dalam Mulyana, 2013: 68).

Menurut Gerald R. Miller yang dikutip oleh Deddy Mulyana dalam bukunya Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar bahwa:

“Komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima” (Miller dalam Mulyana, 2013: 68).

Dalam pengertian di atas menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah sebuah proses, atau perencanaan dalam memberikan suatu pesan atau informasi dan menjadikan rangsangan seseorang untuk bisa mengubah perilaku orang lain dengan apa yang telah disampaikan oleh komunikator.

2.1.2.2. Unsur-Unsur Komunikasi

seperti halnya yang sudah dikemukakan di atas tentang pengertian komunikasi menurut para ahli, bahwa komunikasi akan terjadi bilamana seseorang menyampaikan suatu pesan kepada orang lain, yang artinya bahwa komunikasi akan didukung dengan adanya sumber, pesan, media, penerima, pengaruh, tanggapan balik, lingkungan.

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku yang berjudul *Dinamika Komunikasi*, unsur-unsur komunikasi adalah:

“(1) Komunikator (sumber) yaitu orang yang menyampaikan pesan; (2) Pesan yaitu pernyataan yang didukung oleh lambang; (3) Komunikan yaitu orang yang menerima pesan; (4) Media atau saluran yaitu sarana yang mendukung pesan bila komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya; (5) Efek yaitu dampak sebagai pengaruh dari pesan” (Effendy, 2008: 6)

2.1.2.3. Proses Komunikasi

Proses komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy, bahwa proses komunikasi ini terbagi menjadi dua tahap.

1. Proses komunikasi primer

Adalah sebuah proses penyampaian pikiran dan perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Seperti (gambar, gestur, isyarat).

2. Proses komunikasi sekunder

Proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama (Effendy, 2005: 11).

2.1.3. Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

2.1.3.1. Pengertian Organisasi

Organisasi bertumbuh dan bertambah matang sebagian melalui skema yang di desain dan sebagian lagi melalui suatu keadaan yang tidak diatur. Selanjutnya definisi dari Kochler (1976) sebagaimana dikutip oleh Arni Muhammad dalam bukunya Komunikasi Organisasi mengatakan bahwa:

“Organisasi adalah sistem hubungan yang terstruktur yang mengkoordinasi usaha suatu kelompok orang untuk mencapai tujuan tertentu” (Kochler dalam Muhammad, 2009: 23-24).

2.1.3.2. Pengertian Komunikasi Organisasi

Komunikasi Organisasi (*Organizational Communication*) terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan juga informal, dan berlangsung dalam jaringan yang lebih besar (Mulyana, 2013: 83).

Menurut Rogers dalam bukunya Khomsahrial Romli bahwa organisasi di definisikan sebagai berikut:

“A *sTabel system of individuals who work together to achieve, through a hierarchy of rank and division of labour, common goals*” (suatu sistem yang mapan dari mereka yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama, melalui suatu jenjang kepangkatan dari pembagian tugas)” (Rogers dalam Romli, 2011: 1).

Dari definisi di atas yang sudah dijabarkan menurut para ahli, bisa di simpulkan bahwa dalam sebuah organisasi ini adalah untuk menyampaikan suatu informasi yang ingin disampaikan untuk mencapai suatu tujuan.

2.1.4. Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran

2.1.4.1. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Menurut Mahmud Machfoedz dalam buku *Komunikasi Pemasaran Modern*:

“Komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus komunikasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen. Pemasar menggunakan iklan, pemasar langsung, publisitas, promosi penjualan, dan penjualan langsung, untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen” (Machfoedz, 2019: 16-17).

Sedangkan menurut Soemanagara dalam bukunya *Strategic Marketing Communication* adalah:

“Komunikasi pemasaran meliputi sejumlah strategi pesan dan visual, yang secara bertahap mengikuti alur perubahan, dan perubahan tersebut harus diukur secara tepat melalui riset komunikasi pemasaran. Dan komunikasi pemasaran ini adalah aplikasi komunikasi yang ditujukan untuk membantu kegiatan pemasaran dalam sebuah perusahaan (Soemanagara, 2016: 3-5).

Dalam definisi di atas menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran ini merupakan suatu arus komunikasi atau penyampaian pesan dalam suatu produk untuk dapat melancarkan informasi konsumen dan

pemasar akan mengingatkan mereka pada produk yang mereka tawarkan melalui arus komunikasi yang diberikan.

2.1.4.1. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Menurut Kasmir dalam buku Pemasaran Bank bahwa komunikasi pemasaran ini mempunyai beberapa tujuan dalam melakukan kegiatan pemasaran:

1. Memenuhi kebutuhan pelanggan akan suatu produk maupun jasa
2. Memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk atau jasa
3. Memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggannya
4. Meningkatkan penjualan dan laba
5. Ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing
6. Memperbesar kegiatan usaha (Kasmir, 2004: 52)

Menurut Ali Hasan dalam bukunya yang berjudul Marketing mengatakan bahwa tujuan komunikasi pemasaran yang jelas akan membantu perusahaan mengidentifikasi sebagai berikut:

“(1) Peluang lingkungan dengan peluang perusahaan; (2) Kemungkinan sumber-sumber yang dimiliki untuk memenuhi semua peluang yang ada; (3) Daya Tarik setiap peluang yang ada; (4) Kendala atau hambatan sebelum dan saat kegiatan pemasaran dijalankan dengan tujuan yang ingin dicapai” (Hasan, 2008: 32).

Agar strategi pemasaran dapat dijalankan, maka diharuskan untuk mengembangkan program-program pemasaran seperti target penjualan seperti disusun berdasarkan daerah penjualan, anggaran pemasaran, alokasi bauran pemasaran, penetapan harga, dan juga alokasi anggaran pemasaran pada masing-masing produk (Hasan, 2008: 32).

Dapat di Tarik kesimpulan bahwa Komunikasi pemasaran ini melalui promosi atau memperkenalkan produk tersebut. Tujuan komunikasi pemasaran memiliki beberapa tujuan utama yaitu, untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau mengidentifikasi dan menarik nasabah atau bisa kita sebut sebagai komunikasi persuasif, dan juga meningkatkan khalayak untuk melakukan pembelian melalui jasa pembiayaan di PT. Adira Dinamika Multi Finance Cabang Karawang.

2.1.5. Tinjauan Tentang Strategi

Strategi sering digunakan kedalam suatu organisasi atau perusahaan. Karena dengan adanya strategi dalam organisasi atau perusahaan maka akan terjalannya suatu tujuan yang akan tercapai. Maka suatu strategi dapat dijelaskan menurut Cangara dalam buku perencanaan dan strategi komunikasi bahwa:

“Kata strategi berasal dari Bahasa Yunani klasik yaitu “*stratos*” yang artinya tentara dan kata “*agein*” 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 militer yang bisa diartikan sebagai seni perang pada jenderal (*The Art of General*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Dalam prinsip yang harus dicamkan, yakni “tidak ada sesuatu yang berarti dari segalanya kecuali mengetahui apa yang akan dikerjakan oleh musuh, sebelum mereka mengerjakannya” (Cangara, 2018: 64).

2.1.5.1. Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi

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

demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication management planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan itu maka strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu waktu berganti dari situasi kondisi (Effendy, 2013: 32).

Dalam strategi komunikasi peranan komunikator dalam suatu program yaitu Divisi *Marketing* sangatlah penting karena Divisi *Marketing* yang harus bertanggung jawab atas program tersebut sehingga harus mempunyai strategi komunikasi sehingga mampu menarik minat nasabah karena mereka adalah tulang punggung dari perusahaan tersebut, itulah sebabnya strategi komunikasi harus segera mengadakan perubahan bila dalam pelaksanaan menemui hambatan.

Salah satu upaya untuk melancarkan komunikasi yang lebih baik mempergunakan pendekatan A-A Procedure (*from Attention to Action Procedure*) dengan lima langkah yang disingkat AIDDA: *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (hasrat), *Decision* (keputusan), *Action* (kegiatan).

Suatu Strategi Komunikasi ini mampu membangkitkan perhatian untuk suksesnya suatu program. Setelah perhatian muncul lalu diikuti dengan upaya menumbuhkan minat yaitu tingkatan yang lebih tinggi. Minat merupakan tumbuhnya hasrat atau keinginan. Kemudian seorang komunikator harus bisa membawa hasrat atau keinginan tersebut untuk menjadikan keputusan komunikasi sehingga sesuai harapan yang diinginkan oleh komunikator.

Masih menurut Onong Uchjana bahwa strategi komunikasi, baik secara makro (planned multi-media strategi) maupun secara mikro (*single communication medium strategi*) mempunyai fungsi ganda:

1. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil optimal.
2. Menjembatani “*cultural gap*” atau kesenjangan budaya akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya (Effendy, 2015: 28).

Untuk menyusun sebuah strategi harus mempunyai perencanaan yang optimal seperti yang dikemukakan oleh Middleton (1980) dalam bukunya Hafied Cangara bahwa:

“Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal” (Middleton, dalam Cangara, 2018: 64).

Dan suatu pemilihan perencanaan merupakan suatu strategi yang harus memerlukan penanganan yang secara hati-hati, sebab jika fatal maka akan mendapatkan kerugian dari segi waktu, materi, dan juga tenaga. Maka dari itu suatu strategi merupakan suatu rahasia yang harus disembunyikan oleh para perencana.

2.1.5.2. Tujuan Strategi Komunikasi

Tujuan Strategi Komunikasi menurut R. Wayne Pace Brent Pererson dan M. Dallas Burnett dalam bukunya *Techniques for effective Communication* terdiri dari 3 tujuan utama yaitu:

1. *To Secure Understanding*, yaitu memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterima.
2. *To establish acceptance*, yaitu setelah ia mengerti dan menerima pesan tersebut maka ia harus dibina
3. *To motive action*, yaitu setelah menerima dan dibina akhirnya kegiatan tersebut dimotivasi (Pererson dan Burnett, dalam Effendy, 2015: 32).

2.1.6. Tinjauan Tentang Minat

Minat adalah suatu keinginan seseorang untuk mencapai sesuatu. Dan minat timbul melalui dari dalam jiwa seseorang terhadap ketertarikan sesuatu, dan minat juga bisa dirasakan melalui gerak-gerik, pikiran dan perasaan seseorang. Untuk bisa menarik minat seseorang harus menggunakan pesan yang dapat mempengaruhi atau komunikasi persuasif. Yaitu bentuk komunikasi yang mempunyai tujuan untuk mempengaruhi pikiran atau perilaku seseorang diantaranya untuk menarik minat seseorang terhadap suatu barang atau jasa tertentu. Sedangkan menurut Onong Uchjana Effendy:

“Minat adalah kelanjutan perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator (Effendy, 2003: 304).

Berdasarkan pengertian di atas, maka dalam menarik minat nasabah berasal dari sebuah informasinya yang disampaikan oleh komunikator sehingga dalam suatu program tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan.

Selanjutnya tahapan-tahapan tentang minat juga diungkapkan oleh Wilbur Schramm, sebagaimana dikutip oleh Jalaludin Rakhmat antara lain:

1. timbul minat, dimana minat dapat dibagi dalam tiga unsur yaitu adanya suatu yang diminati, adanya penonjolan/kontras antara sesuatu yang diminati dengan lingkungan, dan kemudian adanya harapan yang menyenangkan, dan bermanfaat.
2. Timbul perhatian, dalam benak komunikan atau dalam tingkah lakunya mencari keterangan tentang pesan yang diterima itu karena menarik.
3. Selanjutnya pada komunikan akan timbul keinginan artinya ia menginginkan pesan itu bermanfaat baginya dan ingin memilikinya (Rakhmat, 2003: 304).

Jadi dalam menarik minat yang muncul dalam melakukan jasa pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat dan yang pada akhirnya ketika seorang harus memenuhi kebutuhannya, maka akan mengaktualisasi apa yang ada dalam benaknya tersebut.

2.1.7. Tinjauan tentang Nasabah

Nasabah merupakan pihak yang menggunakan jasa dari perusahaan pembiayaan. Dan nasabah merupakan individu atau kelompok yang menjalin hubungan bisnis dengan perusahaan asuransi. Perusahaan bisa bertahan dilihat dari seberapa banyak nasabah yang tertarik dan mempercayai perusahaan tersebut. Oleh sebab itu suatu perusahaan harus mempunyai strategi khusus untuk menarik

perhatian nasabah sehingga nasabah menanamkan kepercayaannya kepada perusahaan dan menggunakan jasa pembiayaan untuk memenuhi kebutuhannya.

Menurut Badudu dikutip oleh Soegeng Whyoedi & Saparso dalam bukunya *Loyalitas Nasabah Bank* menyatakan bahwa:

“Nasabah didefinisikan sebagai pertalian perhubungan, orang yang menjadi langganan sebuah bank karena uangnya diputar melalui bank itu, dan orang yang menjadi anggota (tanggung) perusahaan asuransi” (Badudu, dalam Wahyoedi, 2019: 23).

Nasabah merupakan sumber pendapatan utama dalam suatu lembaga dari transaksi yang dilakukan oleh nasabahnya. Menurut undang-undang No 10 Tahun 1998 pasal 1 Ayat 16 nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank. Menurut Melen Sterendisa yang dikutip oleh Djaslim Saladin dalam bukunya *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Bank* menyatakan bahwa:

“Nasabah adalah orang atau badan yang mempunyai rekening simpanan tau pinjaman pada bank” (Saladin, dalam Sterendisa, 2017: 16).

Dalam sebuah perusahaan keinginan nasabah bisa berbagai macam keinginan yaitu, ingin memperoleh pelayanan yang cepat, ingin memperoleh komitmen perusahaan, ingin memperoleh perhatian, ingin dihargai dan dihormati, dan ingin memperoleh keuntungan dan manfaat (Kasmir, 2004: 53-54).

2.2. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir peneliti yang dijadikan sebagai skema pemikiran guna memperkuat fokus yang melatarbelakangi penelitian ini yaitu, Strategi Komunikasi Divisi *Marketing* PT. Adira Dinamika Multi Finance Cabang Karawang melalui Program Sobat Keday dalam Menarik Minat Nasabah.

Untuk menyusun sebuah strategi harus mempunyai perencanaan yang optimal seperti yang dikemukakan oleh Middleton (1980) dikutip oleh Hafied Cangara, “Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal” (Middleton, dalam Cangara, 2018: 64). Peneliti mengaplikasikan konsep tersebut ke dalam masalah penelitian ini:

1. Rencana komunikasi

Membuat perencanaan komunikasi. Misalnya, memproduksi media, memasang baliho, bertatap muka dengan khalayak, menyebarluaskan informasi melalui media, brosur atau pembagian leaflet. Sampai pada upaya untuk memperoleh tanggapan balik dari khalayak (Cangara, 2018: 103).

2. Target Khalayak

Apakah khalayak yang jadi target sasaran bentuknya perorangan atau berkelompok. Apakah yang akan dihadapi itu adalah para manajer, supervisor, anggota tim, pelanggan, atau supplier. Posisi target khalayak yang akan dihadapi menentukan strategi komunikasi yang akan digunakan. Dan satu hal yang yang tidak bisa diabaikan dalam tahap ini adalah lokasi yang akan didatangi apakah hanya satu atau lebih (Cangara, 2018: 101).

3. Penetapan Tujuan

Menetapkan tujuan yang ingin dicapai. Tujuan harus jelas, dan perubahan yang dikehendaki bisa terbaca (Cangara, 2018: 101).

4. Penyusunan Pesan

Seorang perencana komunikasi harus mampu memilah pesan apa yang sesuai dengan khalayak yang menjadi target sasaran. Harus mencerminkan arah perubahan yang sesuai dengan tujuan program yang akan dilakukan. Untuk itu diperlukan penyusunan kata yang bisa menyentuh, membumi, dan mudah dipahami oleh khalayak (Cangara, 2018: 102).

5. Komitmen yang diperlukan

Tindakan apa yang diperlukan yang harus diperlukan untuk mencapai setiap khalayak, dan apa yang diinginkan pada khalayak (Cangara, 2018: 102).

6. Pemilihan media

Memilah saluran yang tepat terlebih dahulu harus mengetahui informasi lapangan yang telah dipetakan, yakni apakah khalayak yang menjadi target sasaran rata-rata memiliki media. Jika kelompok, maka paling tepat adalah tatap muka. Namun jika tersebar dibanyak lokasi maka media yang tepat adalah media massa misalnya, radio, televise, surat kabar, baliho, web, selebaran, dan lain sebagainya (Cangara, 2018: 102-103).

7. Evaluasi

Sejauhmana keberhasilan yang diperoleh. Apakah khalayak sudah menerima informasi atau tidak, apakah mereka mengerti isi pesan yang disampaikan, dan apakah ada perubahan perilaku dan sikap yang ada pada khalayak sesuai dengan tujuan program (Cangara, 2018: 103).

Peneliti mengaplikasikan teori yang akan digunakan sebagai landasan penelitian dengan keadaan yang ada di lapangan. Landasan teori ini dikemukakan

oleh Hafied Cangara dalam bukunya *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* (2018: 101-103).

Mengenai strategi komunikasi yang akan dilaksanakan oleh Divisi *Marketing* PT. Adira Dinamika Multi Finance Cabang Karawang melalui program Sobat Keday dalam menarik minat nasabah. Dimana peneliti akan mengaplikasikan dari teori yang akan peneliti gunakan dalam penelitian ini yang akan dituangkan menjadi satu, sebagai berikut:

1. Rencana komunikasi

Pada tahap ini Divisi *Marketing* PT. Adira Dinamika Multi Finance Cabang Karawang merumuskan hal-hal mendasar terkait dengan program Sobat Keday agar mampu menarik minat calon nasabah.

2. Target Khalayak

Divisi *Marketing* menetapkan siapa khalayak atau sasaran dalam melaksanakan program Sobat Keday. Posisi target khalayak yang akan dihadapi menentukan strategi komunikasi yang akan digunakan.

3. Penetapan Tujuan

Dimana tujuan yang ditetapkan Divisi *Marketing* harus jelas, sehingga perubahan yang dikehendaki bisa diketahui.

4. Penyusunan Pesan

Divisi *Marketing* harus mampu memilah pesan apa yang sesuai dengan khalayak yang menjadi target sasaran atau nasabah. Harus mencerminkan arah perubahan yang sesuai dengan tujuan program Sobat Keday. Untuk itu

diperlukan penyusunan kata yang bisa menyentuh, membumi, dan mudah dipahami oleh nasabah.

5. Pemilihan Media

Pada tahap ini Divisi *Marketing* PT. Adira Dinamika Multi Finance Cabang Karawang menentukan media apakah yang digunakan Program Sobat Keday untuk menarik minat calon nasabah. Memilah media atau saluran yang tepat harus mengetahui informasi lapangan yang telah dipetakan, sehingga dapat ditentukan apakah tatap muka atau melalui media massa.

6. Evaluasi

Dilakukan untuk mengetahui sejauhmana keberhasilan Program Sobat Keday. Apakah nasabah sudah menerima informasi atau tidak, apakah nasabah mengerti isi pesan yang disampaikan, dan apakah ada perubahan perilaku dan sikap yang sesuai dengan tujuan Program Sobat Keday.

Peneliti tidak menggunakan komitmen yang diperlukan sebagai salah satu subfokus untuk menjawab permasalahan penelitian karena dianggap sudah dapat terwakili oleh rencana komunikasi dan penetapan tujuan. Adapun alur pemikiran yang merupakan ringkasan pemikiran dari peneliti, dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 2.1**Kerangka Pemikiran**

Sumber: Peneliti, 2020