BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Penelitian Sebelumnya

Peneliti mengambil skripsi yang berjudul "Strategi Komunikasi Divisi *Marketing* Summarecon Mal Bekasi Melalui *Event Live Music* (Studi Deskriptif Tentang Strategi Komunikasi Divisi *Marketing* Summarecon Mal Bekasi Melalui *Event Live Music* Dengan Konsep *Alfresco Dining* Dalam Menarik Pengunjung Area *The Downtown*)."

Pada penelitian ini, peneliti melihat tinjauan penelitian sebelumnya mengenai pembahasan strategi komunikasi yang sudah ada, peneliti dapat melihat dan mencarinya dalam bentuk penelusuran data *online* (*internet*), dan membaca keterangannya diabstrak.

Berikut ini peneliti temukan beberapa hasil penelitian terdahulu mengenai Strategi Komunikasi :

Tabel 2.1

Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Metode Yang Digunakan	Hasil Penelitian	Perbedaan Dengan Penelitian Skripsi ini
1.	Strategi Komunikasi PT. SAFTA FERTI Bandung Melalui Pemberian Reward Dalam Menarik Kinerja Karyawannya	Lilis Susilawati (41806180)	Kualitatif dengan Metode Deskriptif	Menunjukkan bahwa strategi Komunikasi yang dilakukan PT. SAFTA FERTI Bandung dalam menarik kinerja karyawannya, dengan empat tahap. Tahap pertama, rencana pimpinan dalam memberikan reward agar karyawan meningkat. Tahap kedua, yaitu bagaimana menjalankan kebijakan yang ditetapkan. Tahap ketiga, mendalami dan mengevaluasi hasil dari	Penelitian Lilis menjelaskan tentang Strategi Komunikasi PT. SAFTA FERTI Bandung melalui pemberian reward dalam menarik kinerja karyawannya, sedangkan penelitian ini menjelaskan tentang Strategi Komunikasi Divis *Marketing* Summarecon Mal Bekasi dalam menarik jumlah pengunjung di area *The Downtown Walk*.

				penerapan. Dan tahap terakhir bertujuan agar karyawan lebih giat dalam bekerja.	
2.	Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Maichi Inti Sinergi Bandung Dalam Mempromosikan Produk Maicih di Kota Bandung	Aspari Siti Sumunar (41807164)	Kualitatif dengan Metode Penelitian Deskriptif	Adanya penetapan tujuan Komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menarik Icihers baru, mengkomunikasikan produk baru Maicih, meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal luas, menginformasikan kepada konsumen kualitas produk Maicih, mengajak konsumen untuk mendatangi	Penelitian Aspari menjelaskan tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Maicih sedangkan penelitian ini menjelaskan tentang Strategi Komunikasi yang dilakukan divisi *marketing* Summarecon Mal Bekasi dalam menarik Pengunjung di area *The Downtown Walk*

				tempat penjualan Maicih, dan memotivasi konsumen untuk membeli produk Maicih.	
3.	Strategi Bagian promosi dan Marketing *Alifa Moeslem's Shopping Centre* Bandung Dalam Membangun *Brand Image* Melalui Promosi Produk Dikalangan Konsumen	M. Ferdiz Trias	Kualitatif dengan Metode Penelitian Deskriptif	Tujuan *Alifa Moeslem Shopping Cente*r Untuk meningkatkan penjualan produknya, Rencana dari *Alifa Moeslem Shopping Center* Bandung ialah untuk mengkonsep semua kegiatan yang dilakukan.	Penelitian M.Ferdiz yaitu meneliti bagaimana Bagian Promosi dan Marketing *Alifa Moeslem's Shopping Center* untuk meningkatkan penjualan produknya dilihat dari pengertian strategi. Sedangkan penelitian ini yaitu meneliti tentang Strategi Komunikasi Divisi *Marketing* Summarecon Mal Bekasi dalam menarik pengunjung di area *The Downtown Walk*

2.1.2 Tinjauan Ilmu Komunikasi

2.1.2.1 Definisi Komunikasi

Masyarakat hanya mungkin tumbuh dan berkembang jika ada kemungkinan bagi manusia untuk hidup dan bekerjasama, namun bekerjasama tanpa komunikasi adalah mustahil. Melalui komunikasi manusia saling pengetahuan, pengalaman, informasi, Dengan komunikasi manusia berusaha mengerti, memahami, mempengaruhi dan mengatur manusia lainnya.

Berikut definisi-definisi komunikasi yang dikemukakan oleh para ahli, sebagai berikut :

Menurut pakar ahli **Theodore M. Newcomb** menjelaskan komunikasi itu adalah "Setiap tindakan komunikasi dipandang sebagai suatu transmisi informasi, terdiri dari rangsangan yang diskriminatif, dari sumber kepada penerima." (Mulyana, 2007:68).

Adapun definisi komunikasi yang berada di buku Jurnal Komunikasi dan Informasi, menurut **Colin Cherry (1957)** mendefinisikan komunikasi sebagai

> "Suatu proses dimana pihak-pihak peserta saling menggunakan informasi, dengan tujuan untuk mencapai pengertian bersama yang lebih baik mengenai masalah yang penting bagi semua pihak yang bersangkutan." (Mulyana, 2005:37)

Menurut **James G. Robbins** dan **Barbara S. Jones**, mendefinisikan Komunikasi adalah :

> "Komunikasi adalah suatu tingkah laku perbuatan atau kegiatan penyampaian atau pengoperan lambang-lambang, yang mengandung arti atau makna. Atau perbuatan penyampaian suatu gagasan atau informasi dari seseorang kepada orang lainnya. Atau lebih jelasnya, suatu pemindahan atau penyampaian informasi mengenai pikiran dan perasaan-perasaan." (Mulyana, 2005:39)

2.1.2.2 Unsur Komunikasi

Didalam buku Jurnal Komunikasi dan Informasi oleh **Deddy Mulyana**. Mennyatakan dalam versi yang lebih besar ada 6 unsur pesan komunikasi sebagai berikut :

1. ***Source*** **(sumber)**
   Sumber adalah dasar yang digunakan di dalam penyampaian pesan dan digunakan dalam rangka memperkuat pesan itu sendiri.
2. ***Communicator*** **(komunikator) / penyampaian pesan**
   Sebagaimana sumber, komunikator juga mengenal "*credibility of communicator*" atau kepercayaan kepada komunikator.
3. ***Message*** **(pesan)**
   Pesan adalah keseluruhan dari apa yang disampaikan oleh komunikator. Pesan ini mempunyai inti pesan (*thema*) yang sebenarnya menjadi pengarah di dalam usaha mencoba mengubah sikap dan tingkah laku komunikan.
4. ***Channel*** **(saluran)**
   Channel adalah saluran penyampaian pesan dan lebih sering disebut dengan "media".
5. ***Audience*** **(komunikasi) / penerima pesan**
   Komunikan dapat kita golongkan dalam 3 jenis yaitu persona (orang perorang), kelompok dan massa. Pada saat komunikasi dilancarkan,mengahadapi komunikan perlu di perhatikan 3 hal yakni keanggotaan kelompok, proses seleksi, kecenderungan.
6. ***Effect*** **(Hasil)**
   Effect adalah hasil akhir dari suatu komunikasi, yakni sikap dan tingkah laku orang, sesuai atau tidak sesuai dengan yang kita inginkan. (Mulyana, 2005:5-16)

2.1.2.3 Proses Komunikasi

Proses Komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara skunder.

1. Proses komunikasi secara primer
   "Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang *(symbol)* sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan."

2. Proses komunikasi secara sekunder
   "Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama." (Effendy, 2004:11-16)

2.1.2.4 Sifat Komunikasi

Dalam buku Jurnal Komunikasi dan Informasi oleh **Deddy Mulyana**, menjelaskan suatu sifat komunikasi, dilihat dari sifatnya komunikasi dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

a. Komunikasi dapat bersifat verbal (*verbal communication*).
b. Komunikasi dapat bersifat Non verbal (*nonverbal communication*).
c. Komunikasi tatap muka (*face to face communication*).
d. Komunikasi bermedia (*mediated communication*). (Mulyana, 2005:44)

2.1.2.5 Tujuan Komunikasi

Begitu pentingnya komunikasi dalam hidup manusia, sehingga komunikasi itu sendiri memiliki tujuan-tujuan dalam kehidupan

manusia. Tujuan Komunikasi adalah untuk membangun atau menciptakan pemahaman atau pengertian bersama.

Dalam bukunya **Daryanto**, mengemukakan bahwa tujuan komunikasi antara lain :

a. **Perubahan Sikap** (*Attitude Change*), seorang komunikan setelah menerima pesan, kemudian sikapnya berubah, baik positif maupun negatif. Dalam berbagai situasi, kita berusaha memengaruhi sikap orang lain dan berusaha agar orang lain bersikap psoitif sesuai keinginan kita
b. **Perubahan Pendapat** (*Opinion Change*), dalam komunikasi berusaha menciptakan pemahaman. Pemahaman ialah kemampuan memahami pesan secara cermat sebagaimana dimaksudkan oleh komunikator. Setelah memahami arti komunikator maka akan tercipta pendapat yang berbeda-beda bagi komunikan.
c. **Perubahan Perilaku** (*Behavior Change*), komunikasi bertujuan untuk mengubah perilaku ataupun tindakan seseorang.
d. **Perubahan Sosial (***Social Change***),** membangun dan memelihara ikatan hubungan dengan orang lain sehingga menjadi hubungan yang semakin baik. Dalam proses komunikasi yang efektif secara tidak sengaja menarik kadar hubungan interpersonal. (Daryanto, 2011:148-149)

2.1.3 Tinjauan Komunikasi Massa

2.1.3.1 Definisi Komunikasi Massa

Banyak definisi tentang komunikasi massa yang telah dikemukakan oleh para ahli komunikasi. Namun, dari sekian banyak definisi itu ada benang merah kesamaan definisi satu sama lain. Pada dasarnya komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (media cetak dan elektronik). Sebab, awal perkembangannya saja, komunikasi massa berasal dari pengembangan

kata *media of mass communication* (media komunikasi massa) yaitu media massa (atau saluran) yang dihasilkan oleh teknologi modern. Hal ini perlu ditekankan sebab ada media yang bukan media massa yakni seperti media tradisional seperti kantongan, angklung, gamelan, dan lain – lain. Jadi, disini jelas media massa menunjukan pada hasil produksi teknologi modern sebagai saluran dalam komunikasi massa. (Nurudin,2007:3)

Definisi yang paling sederhana tentang komunikasi massa dirumuskan oleh Bitter, komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*mass communication is massages communicated trough a mass medium to a large number of people*) (Rahmat,2003:188)

Sedangkan definisi yang lebih lengkap dikemukakan oleh **W.Wright**, komunikasi massa adalah :

> "bentuk baru komunikasi dapat dibedakan dari corak – corak yang lama karena memiliki karakteristik utama sebagai berikut : khalayak yang relatif besar, heterogen, dan anonim ; pesan disampaikan secara terbuka, sringkali dapat mencapai kebanyakan khalayak, secara serentak, bersifat sekilas ; komunikasi cenderung berada atau bergerak dalam organisasi yang kompleks yang melibatkan biaya besar. (Rahmat,2003:189)

2.1.3.2 Ciri –ciri Komunikasi Massa

Menurut **Nurudin** dalam bukunya pengantar komunikasi massa menjelaskan terdapat 7 ciri – ciri komunikasi massa, yaitu:

1. Komunikator dalam komunikasi massa melembaga.
2. Komunikan dalam komunikasi massa bersifat heterogen.
3. Pesannya bersifat umum.
4. Komunikasi nya berlangsung satu arah.

5. Komunikasi massa menimbulkan keserempakan.
6. Komunikasi massa mengandalkan peralatan teknis.
7. Komunikasi massa Dikontrol oleh gate keeper. (Nurudin:2007)

2.1.3.3 Fungsi Komunikasi Massa

Fungsi komunikasi massa menurut **Dominick** (dalam Ardianto dkk,2007) terdiri dari lima fungsi, yaitu :

1. *Surveillance* (pengawasan).
   Fungsi pengawasan komunikasi massa dibagi dalam benrtuk utama, yaitu warning or beware Surveilance (pengawasan peringatan) dan instrumental Surveilance (pengawasan instrumental).
2. *Interpretation* (penafsiran).
   Media massa tidak hanya memasok fakta dan data, tetapi juga memberika penafsiran terhadap kejadian – kejadian penting. Contoh nyata penafsiran media massa dapat dilihat pada halaman tajuk rencana surat kabar.
3. *Linkage* (pertalian).
   Media massa dapat menyatukan anggota masyarakat yang beragam, sehingga membentuk linkage (pertalian) berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu.
4. *Transmissional of values* (penyebaran nilai – nilai)
   fungsi ini disebut juga sosialization (sosialisasi). Sosialisasi mengacu pada cara, dimana individu mengadopsi prilaku dan nilai kelompok.
5. *Entertainment* (hiburan).
   Melalui berbagai macam program acara yang ditayangkan televise dan disiarkan di radio, khalayak dapat memperoleh hiburan yang dikehendakinya. (Elvinaro:2007:18)

2.1.4 Tinjauan Komunikasi Pemasaran

2.1.4.1 Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan penggabungan antara dua kajian ilmu yaitu, komunikasi dan pemasaran. Hubungan antara komunikasi dengan pemasaran saat ini merupakan hubungan yang sangat erat dan

tidak bisa dipisahkan. Komuinikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, artinya tidak seperti kita berbincang-bincang dengan teman kantor atau dengan kluarga dirumah. Tetapi, komunikasi dalam kegiatan pemasaran harus melalui sejumlah strategi komunikasi yang canggih dan melewati proses perencanaan yang matang.

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu dengan meningkatnya pendapatan perusahaan.

2.1.4.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen atau pelanggan, tahapan-tahapan tersebut, yaitu :

1. **Perubahan *knowledge* (pengetahuan)**

   Pada tahap ini konsumen dapat mengetahui keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan, dan ditujukan kepada siapa produk tersebut, dengan demikian pesan yang disampaikan tidak lebih menunjukan informasi penting dari produk.

2. **Perubahan Sikap**

   Dalam *consumer behavior* perubahan sikap ini ditentukan oleh tiga unsur yang disebut oleh **Sciffman** dan **Kanuk** sebagai *tricomponent attitude changes* yang

menunjukan bahwa tahapan perubahan sikap ditentukan oleh 3 komponen yaitu : *cognition* (pengetahuan), *affection* (perasaan), dan *conation* (perilaku), jika ketiga komponen ini menunjukan adanya kecenderungan terhadap sebuah perubahan (kognitif, afektif, dan konatif) maka memungkinkan sekali akan terjadi sebuah perubahan sikap. Perubahan apa yang sebenarnya dikehendaki? Tentunya perubahan secara positif, perubahan positif ini mengarah kepada keinginan untuk mencoba (*trial*) produk, semakin tinggi kesukaan konsumen terhadap suatu pesan sponsor semakin besar kemungkinan konsumen membeli produk tersebut, mengapa demikian? Tentu saja rasa ingin tahulah yang menyebabkan seseorang untuk melakukan sebuah aksi (bentuk respon positif) yaitu pemebelian atau stidak-tidaknya konsumen melakukan sebuah eksperimen atau pengujian terhadap ketepatan produk.

3. **Perubahan Perilaku**

   Pada tahap ini ditujukun kepada konsumen agar tidak beralih ke produk lain, dan terbiasa untuk menggunakannya.

2.1.5 Tinjauan Komunikasi Organisasi

2.1.5.1 Definisi Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi terjadi dalam sebuah organisasi, bersifat formal dan juga informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang besar daripada komunikasi kelompok.

Menurut **Wiryanto,** komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi (Wiryanto, 2005). Komunikasi formal adalah komunikasi yang disetujui oleh organisasi itu sendiri dan sifatnya berorientasi kepentingan organisasi. Isinya berupa cara kerja di dalam organisasi, produktivitas, dan berbagai pekerjaan yang harus dilakukan dalam organisasi. Misalnya: memo, kebijakan, pernyataan, jumpa pers, dan surat-surat resmi. Adapun komunikasi informal adalah komunikasi yang disetujui secara sosial. Orientasinya bukan pada organisasi, tetapi lebih kepada anggotanya secara individual.

2.1.6 Tinjauan Mengenai Strategi

Strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Strategi dibutuhkan untuk mengatur suatu kegiatan berdasarkan arah yang telah ditentukan agar dapat mencapai sasaran atau tujuan dengan cara yang baik dan benar.

Definisi strategi menurut **Jalaludin Rahmat** :

> “Strategi adalah: suatu langkah untuk mencapai tujuan yang direncanakan dengan melakukan berbagai aktifitas termasuk dialamnya kegiatan, pesan, dan media yang digunakan. (Rahmat, 2001:201)

Sedangkan strategi menurut **Anwar Arifin** dalam bukunya "Strategi Komunikasi", mengemukakan bahwa :

> "Strategi merupakan keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Dalam merumuskan strategi komunikasi selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas, juga memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak atau sasaran" (Arifin 1984:56).

Menurut Anwar Arifin untuk dapat membuat rencana dengan baik maka ada beberapa langkah yang harus diikuti untuk menyusun strategi komunikasi, yaitu :

1. Mengenal Khalayak, dengan mengenal khalayak, diharapkan komunikasi dapat berjalan dengan efektif.
2. Menyusun Pesan, setelah khlayak dan situasinya jelas diketahui, maka langkah selanjutnya adalah menyusun pesan yang mampu menarik perhatian para khalayak. Pesan dapat terbentuk dengan menentukan tema atau materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari komponen pesan adalah mampu membangkitkan perhatian khalayak. Perhatian merupakan pengamatan yang terpusat. Awal dari suatu efektivitas dalam komunikasi adalah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan – pesan yang disampaikan.
3. Menetapkan Metode, di dalam dunia komunikasi, metode penyampaian dapat dilihatdari 2 aspek: (1) menurut cara pelaksanaannya, yaitu semata – mata melihat komunikasi dari segi pelaksanaannya dengan melepaskan perhatian dari isi

pesannya. (2) menurut bentuk isi yaitu melihat komunikasi dari segi pernyataan atau bentuk pesan dan maksud yang dikandung. Menurut cara pelaksanaannya metode komunikasi diwujudkan dalam bentuk :

a. Metode redudancy, yaitu cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang pesan kepada khalayak. Pesan yang diulang akan menarik perhatian. Selain itu khalayak akan lebih mengingat pesan yang telah disampaikan secara berulang. Komunikator dapat memperoleh kesempatan untuk memperbaiki kesalahan dalam penyampaian sebelumnya.
b. Metode Canalizing, pada metode ini, komunikator terlebih dahulu mengenal khalayaknya dan mulai menyampaikan ide sesuai dengan kepribadian, sikap-sikap dan motif khalayak.
c. Metode Edukatif, diwujudkan dalam bentuk pesan yang berisi pendapat, fakta-fakta dan pengalaman yang merupakan kebenaran dan dapat dipertanggungjawabkan. Penyampaian isi pesan disusun secara teratur dan berencana dengan tujuan mengubah perilaku khalayak.
d. Metode koersif, yaitu mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa, dalam hal ini khalayak dipaksa untuk menerima

gagasan atau ide oleh karena itu dari komunikasi ini selain berisi pendapat juga berisi ancaman.

4. Seleksi dan Penggunaan Media, penggunaan media merupakan alat penyalur ide dalam rangka memberikan informasi kepada khalayak. Dalam penyampaian pesan penerapan metode komunikasi harus didukung dengan pemilihan media secara selektif artinya pemilihan media menyesuaikan dengan keadaan dan kondisi khalayak, secara tekhnik dan metode yang diterapkan.

Untuk menyusun sebuah strategi harus ada tujuan yang jelas dan diolah melalui perencanaan yang matang. Masih menurut Onong Uchyana Effendy, beliau mengemukakan bahwa strategi komunikasi memiliki fungi ganda, yaitu : Pertama menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. Kedua, menjembatani "kesenjangan budaya" (cultural gap) akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya. Demikian beberapa uraian tentang urgensinya strategi komunikasi khususnya dalam proses komunikasi antara pemerintah dan masyarakat. Namun dalam kajian ini strategi komunikasi akan dijadikan suatu pijakan dalam mengelola proses interaksi yang terjadi dalam suatu organisasi agar efektif dan efesien dalam mencapai tujuan didirikannya.

Dengan perencanaan strategi komunikasi yang matang maka diharapkan kita bisa mendapatkan rasa saling pengertian sehingga hubungan baik antara perusahaan dan karyawannya dapat terjaga dengan baik. Rasa saling pengertian itu akan menimbulkan rasa saling mempercayai sehingga motivasi karyawan dalam melakukan pekerjaan akan 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 dinginkan.

Apabila strategi komunikasi tersebut berhasil dilakukan dan tujuan yang dicapai maka komunikasi yang terjadi sudah efektif karena terjadi saling pengertian antara komunikator dan komunikan dimana apa yang diharapkan dan diinginkan oleh komunikator dapat mengubah sikap komunikannya. Bila strategi komunikasi yang dilancarkan berjalan sesuai dengan yang diharapkan maka keadaan yang harmonis dapat muncul seperti rasa saling menghargai antara perusahaan dan karyawan atau sebaliknya sebagai pendorong kinerja perusahaan untuk bekerja dengan keadaan yang kondusif. Seorang humas yang baik harus selalu berhubungan baik dengan masyarakatnya. Komunikasi yang baik adalah dasar dari hubungan baik tersebut. Dengan terciptanya komunikasi yang baik antara perusahaan dengan publiknya maka hubungan baik pun pasti akan tercipta. Seorang humas harus dapat mengemas setiap pesan komunikasi dengan baik, rapih, dan terencana. Berbagai cara diciptakan

untuk menjaga setiap hubungan tersebut itulah yang juga bisa dinamakan strategi.

Strategi komunikasi merupakan suatu proses kegiatan yang berjalan secara terus-menerus dalam kegiatan komunikasi. Strategi komunikasi menjadi sebuah alat untuk menentukan arah dari bentuk komunikasi yang dilakukan,karenaberhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif tidak dapat dipungkiri banyak ditentukan oleh strategi komunikasi.

Strategi komunikasi tidak lepas dari proses perencanaan atau langkah yang menggunakan pesan dan media. Pesan adalah suatu gagasan atau ide yang telah dituangkan ke dalam lambang untuk disebarkan atau diteruskan oleh komunikator kepada komunikan. Pesan adalah setiap pemberitahuan, kata, atau komunikasi baik lisan maupun tulisan yang dikirimkan dari satu orang ke orang lainnya. Pesan dapat menjadi inti dari setiap proses komunikasi yang terjalin. Secara umum, jenis pesan terbagi menjadi dua, yakni pesan verbal dan non-verbal.

Pesan verbal adalah jenis pesan yang penyampaiannya menggunakan katakata, dan dapat dipahami isinya oleh penerima berdasarkan apa yang didengarnya. Sedangkan, pesan non-verbal adalah jenis pesan yang penyampaiannya tidak menggunakan kata-kata secara langsung, dan dapat dipahami isinya oleh penerima berdasarkan gerak-gerik, tingkah laku, mimik wajah, atau ekspresi muka pengirim pesan. Pada pesan non-verbal mengandalkan indera penglihatan sebagai penangkap stimuli yang timbul.

Media adalah alat yang digunakan untuk mengantarkan atau menyalurkan pesan kepada komunikan untuk mencapai sasaran komunikasi. Dalam penggunaan media tergantung dari tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan dan khalayak yang akan dituju. Media adalah alat bantu untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. Media sendiri ada dua jenis yang pertama adalah media cetak yang terdiri dari koran, majalah, spanduk, pamflet,dll. Media elektronik yang terdiri dari radio, internet, dan televisi. Masing-masing media memiliki kelemahan dan kelebihan masing-masing yang juga dapat menjadi karakteristik khusus dari media tersebut.

2.1.7 Tinjauan Mengenai Strategi Komunikasi

Strategi sering digunakan oleh organisasi-organisasi dalam mencapai tujuannya. Biasanya istilah strategi sering dipergunakan dalam perang guna memenangkan pertempuran dengan lawannya, namun kali ini strategi juga dipergunakan oleh perusahaan-perusahaan dalam memasarkan produknya. Adapun pengertian strategi sendiri ada beberapa tokoh yang mengemukakan pendapatnya, di antaranya adalah :

Boyd, (2000:29) mengemukakan bahwa strategi (*strategy*) adalah pola fundamental dari tujuan sekarang dan yang direncanakan, pengarahan sumber daya, interaksi dari organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan lain.

Menurut Irawan (2004:67) bahwa strategi adalah satu rencana yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan. Sedangkan Gluek dan Jauch (2004:9)

mengatakan bahwa strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan yang teritergrasi guna tercapainya tujan perusahaan dengan memperhatikan faktor-faktor lingkungannya.

Sedangkan Menurut Oemi Abdurrachman (1961), Strategi Komunikasi adalah suatu cara untuk mengatur pelaksanaan proses komunikasi sejak dari perencanaan, pelaksanaan sampai dengan evaluasi, untuk mencapai suatu tujuan (Abdurrachman ,1961).

Perlu diketahui bahwa arah sasaran komunikasi berorientasi pada efek yang positif atau efektivitas, untuk itu dalam mencapai efektifitas komunikasi diperlukan atau pendekatan atau strategi operasional tertentu. Dengan demikian penulis terlebih dahulu mengetengahkan suatu hal yang mendasar dalam penulisan penelitian ini, yaitu pengertian strategi. Hal yang dimaksud untuk mendapatkan gambaran mengenai pengertian strategi dalam hubungannya dengan komunikasi.

Tahapan-tahapan komunikasi dan strategi pesan disusun berdasarkan pencapaian kesadaran atas keberadaan sebuah produk atau jasa (awareness), menumbuhkan sebuah keinginan untuk memiliki atau mendapatkan produk (interest), sampai dengan mempertahankan loyalitas pelanggan (loyalty). Dalam kajian komunikasi tahap tersebut dikenal dengan rumusan AIDDA (Attention, Interst, Desire, Decision, and Ation).

Strategi komunikasi merupakan paduan dan perencanaan komunikasi (communication planning) dan manajemen komunikasi (communication management) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan dalam arti kata bahwa pendekatan (approach) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi.

Strategi komunikasi merupakan penentu berhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif. Dengan demikian, strategi komunikasi, baik secara makro (plammed multi-media strategi) maupun secara mikro (single communication medium strategi) mempunyai fungsi ganda (Onong Uchjana Effendy, 2003 : 300) :

a. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematik kepada sasaran untuk memperoleh hasil optimal.
b. Menjembatani "cultural gap" akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.(Effendy, 2003 : 300)

Seperti halnya dengan strategi dalam bidang apapun, strategi komunikasi harus didukung oleh teori, karena teori merupakan pengetahuan berdasarkan pengalaman yang sudah diuji kebenarannya.

Banyak teori komunikasi yang sudah diketengahkan oleh para ahli, tetapi untuk strategi komunikasi teori yang memadai baiknya untuk dijadikan pendukung strategi komunikasi ialah apa yang dikemukakan oleh Horald D. Lasswell yaitu cara yang terbaik untuk menerangkan kegiatan komunikasi adalah menjawab pertanyaan "Who Says What In Which Channel To Whom

With What Effect?" komponen komunikasi yang berkolerasi secara fungsional pada paradigma Lasswell itu merupakan jawaban pertanyaan yang diajukan.

a. *Who* (Komunikator)
   Dalam proses komunikasi ada komunikator, yaitu orang yang mengirim dan menjadi sumber informasi dalam segala situasi. Penyampaian informasi yang dilakukan dapat secara sengaja maupun tidak sengaja.
b. *Says What* (Pesan)
   Komunikator menyampaikan pesan-pesan kepada sasaran yang dituju. Pesan yaitu sesuatu yang dikirimkan atau yang disampaikan. Pesan yang disampaikan dapat secara langsung maupun tidak langsung dan dapat bersifatverbal maupun non verbal.
c. *In Which Channel* (Media yang digunakan)
   Dalam menyampaikan pesan-pesannya, komunikator harus menggunakan media komunikasi yang sesuai keadaan dan pesan disampaikan. Adapun media adalah sarana yang digunakan untuk menyalurkan pesan-pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan.
d. *To Whom* (Komunikan)
   Komunikan merupakan individu atau kelompok tertentu yang merupakan sasaran pengiriman seseorang yang dalam proses komunikasi ini sebagai penerima pesan, Dalam hal ini komunikator harus cukup mengenal komunikan yang dihadapinya sehingga nantinya diharapkan mendapatkan hasil yang maksimal dari pesan yang disampaikan.

e. *With What Effect* (Efek)
   Efek adalah respon, tanggapan atau reaksi komunikasi ketika ia atau mereka menerima pesan dari komunikator. Sehingga efek dapat dikatakan sebagai akibat dari proses komunikasi. (Effendy, 2003: 68)

Dengan berpolakan formula Lasswell itu, komunikasi didefinisikan sebagai "proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui suatu media yang menimbulkan efek".(Onong Uchjana Effendy, 2003: 68)

2.1.8 Tinjauan Mengenai Divisi *Marketing*

2.1.8.1 Definisi Divisi *Marketing*

Divisi *Marketing* merupakan salah satu baagian dari perusahaan yang memiliki peran penting dalam menentukan kemajuan perusahaan tersebut. Sebab, bidang ini memiliki fungsi untuk menghasilkan pemasukan bagi perusahaan. Semakin besar pemasukan yang berhasil dicapai, maka perusahaan akan makin berkembang. Dan demikian pula sebaliknya. Meski demikian, bidang marketing ini tidak bisa berdiri sendiri dalam sebuah prusahaan. Setiap aktivitas yang dilakukan divisi *marketing*, memiliki hubungan dan keterkaitan dengan setiap bagian dalam perusahaan. Seperti, bagian produksi, SDM, dan bagian keuangan.

Tanpa hubungan yang selaras dengan semua bagian tersebut, maka divisi *marketing* tidak akan bisa menjalankan fungsi sebagaimana mestinya. Misalnyab dengan bagian produksi, divisi *marketing* memiliki kebutuhan untuk mengenal karakter produk yang pasti sangat dikuasai oleh bagian produksi. Dan tugas dari divsi *marketing* adalah untuk menyampaikan karakteristik produk tersebut kepada masyarakat.

2.1.8.2 Fungsi Divisi *Marketing*

Setiap bagian dalam perusahaan, memiliki fungsi sendiri-sendiri. Meski secara umum, tujuan setiap bagian tersebut adalah untuk membawa kemajuan perusahaan. Namun secara spesifik, ada fungsi yang harus dicapai

oleh masing-masing bagian tersebut. Untuk fungsi marketing sendiri, ada beberapa hal yang menjadi fungsi bagian tersebut. Beberapa fungsi divisi marketing di antaranya adalah :

1. Sebagai bagian yang memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat, melalui produk yang dibuat oleh perusahaan tersebut. Peran ini disebut sebagai peran promosi.
2. Marketing bertugas menghasilkan pemasukan bagi perusahaan dengan cara menjual produk perusahaan tersebut. Peran ini adalah salah satu dari fungsi marketing di bidang sales.
3. Divisi marketing berperan menjalin hubungan baik dengan pelanggan dan masyarakat serta menjadi jembatan antara perusahaan dan lingkungan eksternal. Hal ini dilakukan sebagai perwujudan konsep marketing communication.
4. Marketing memiliki tugas untuk menyerap informasi dan menyampaikan kepada perusahaan tentang segala sesuatu yang bermanfaat untuk mendukung peningkatan kualitas dan penjualan produk. Hal ini adalah peran marketing di bidang riset dan pengembangan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir penulis yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatar belakangi pemikiran ini, dalam kerangka pemikiran ini peniliti akan mencoba menjelaskan masalah pokok penelitian, baik secara teoritis maupun konseptual. Adapun kerangka pemikiran secara teoritis dan koseptual, sebagai berikut :

2.2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Penelitian ini didasari pada pemikiran kerangka teoritis, adapun fokus dari judul penelitian ini adalah strategi komunikasi, strategi komunikasi merupakan faktor utama dibalik setiap pencapaian perusahaan. Dalam menjual produk dan jasa atau memperkenalkan suatu produk sangatlah dibutuhkan strategi komunikasi yang kreatif dan efektif. Agar Komunikasi yang dilakukan itu efektif maka diharuskan sebuah perusahaan melakukan strategi komunikasi.

Strategi komunikasi menurut Oemi Abdurahman (1961:26) merupakan suatu cara untuk mengatur pelaksanaan proses komunikasi sejak dari **perencanaan**, **pelaksanaan** sampai dengan **evaluasi**, untuk mencapai suatu tujuan.

Strategi komunikasi bertujuan agar :

1. Pesan mudah dipahami secara benar
2. Penerima pesan dapat dibina dengan baik
3. Kegiatan dapat termotivasi untuk dilakukan.

Oemi Abdurahman (1961:29) mengemukakan beberapa faktor yang berpengaruh dalam penyusunan strategi komunikasi antara lain:

1. Mengenali Sasaran

   Pada kegiatan ini, komunikator perlu mengenali terlebih dahulu siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi (disesuaikan dengan tujuan komunikasi). Dalam pengenalan sasaran, komunikator perlu memperhatikan hal-hal sebagai berikut :

   a. Pesan yang akan disampaikan disesuaikan dengan: pengalaman, pendidikan, status sosial, pola hidup, ideologi, dan keinginan sasaran.
   b. Situasi dan kondisi di sekeliling sasaran pada saat pesan akan disampaikan dapat mempengaruhi penerimaan pesan.

2. Pemilihan Media

   Pemilihan media sangat tergantung pada tujuan yang akan dicapai, bentuk pesan yang akan disampaikan, dan teknik komunikasi yang akan dipakai.

3. Pengkajian Tujuan Pesan

   Pesan komunikasi (message) mempunyai tujuan tertentu, ini menentukan teknik yang harus diambil. Apakah itu teknik informasi, persuasi atau teknik intruksi. Tujuan komunikasi dan pesan komunikasi memiliki hubungan sangat erat. Oleh karena itu, tujuan awal komunikasi perlu dikaji dengan baik agar pesan dapat dibentuk dan disesuaikan dengan tujuan komunikasi.

Dalam situasi tertentu komunikasi menggunakan media tertentu untuk mencapai sasaran yang jauh atau banyak jumlahnya. Dalam situasi tertentu pula komunikasi dimaksudkan atau ditujukan untuk merubah sikap, pendapat atau tingkah laku, seseorang atau sejumlah orang sehingga ada efek tertentu yang diharapkan.

Menurut Abdurahman (1961:37) untuk mencapai tujuan, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya, strategi yang baik disusun berdasarkan kombinasi dari: data (fakta), pengalaman dan kepekaan, ilmu (analisis), dan dukungan teknologi untuk memprediksi (forecasting) dan mengolah data.

Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (communication planning) dan manajemen komunikasi (communication management) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (approach) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi (Effendy, 2003:301). Seperti halnya dengan strategi dalam bidang apapun, strategi komunikasi harus didukung oleh teori, karena teori merupakan pengetahuan berdasarkan pengalaman yang sudah diuji kebenarannya.

2.2.2 Kerangka Pemikiran Konseptual

Kerangka pemikiran teoritis diatas diaplikasikan dalam kerangka pemikiran konseptual sesuai dengan penelitian yang akan dikaji yaitu mengenai

strategi komunikasi divisi *marketing* Summarecon Mal Bekasi dalam menarik pengunjung di area *The Downtown Walk*.

Dalam penelitian ini strategi sebagai fokus dalam penelitian ini menjelaskan sub fokus yaitu perencanaan, pelaksanaan, tujuan dan komunikasi sebagaimana yang telah dijelaskan dalam kerangka teoritis mengenai pengertian dan strategi yang dikemukakan oleh Oemi Abdurahman (1961:29). Penentuan sub fokus penelitian ini didasarkan pada tujuan yang ingin dicapai, dimana lingkup yang ingin dikaji mulai dari perencanaan, pelaksanaan sampai dengan evaluasi. Sub-sub fokus, yang akan peneliti aplikasikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. **Perencanaan**

   Perencanaan yang dilakukan oleh Summarecon Mal Bekasi yaitu dengan membuat konsep mal yang berbeda dengan mal-mal lain yang ada di kota Bekasi yaitu melalui *event live music* dengan konsep *restaurant alfresco dining*. Pada tahap pertama, konsep tersebut dibuat melalui proposal internal yang ditujukan kepada pihak perusahaan, setelah proposal diterima tahap kedua yaitu, menyeleksi band-band yang akan tampil pada *event live music* tersebut. Selanjutnya, tahap ketiga proses penentuan genre *music* kepada band-band yang telah lolos seleksi

2. **Pelaksanaan**

   Setelah merencanakan *event live music* langkah selanjutnya adalah pelaksanaan acara yaitu dengan menentukan jadwal band-band yang akan manggung di *event live music* sesuai dengan genre music band tersebut.

3. **Komunikasi**

   Pada proses ini divisi *marketing* Summarecon Mal Bekasi menyampaikan pesan kepada masyarakat mengenai *event live music* melalui media cetak dan media elektronik. Media cetak yang digunakan oleh divisi *marketing* Summarecon Mal Bekasi yaitu, *flyer*, *banner*, *poster* dan umbul-umbul. Sedangkan media elektronik yang digunakan yaitu, radio dan layar LED yang terpasang di area *The Downtown Walk*.

4. **Evaluasi**

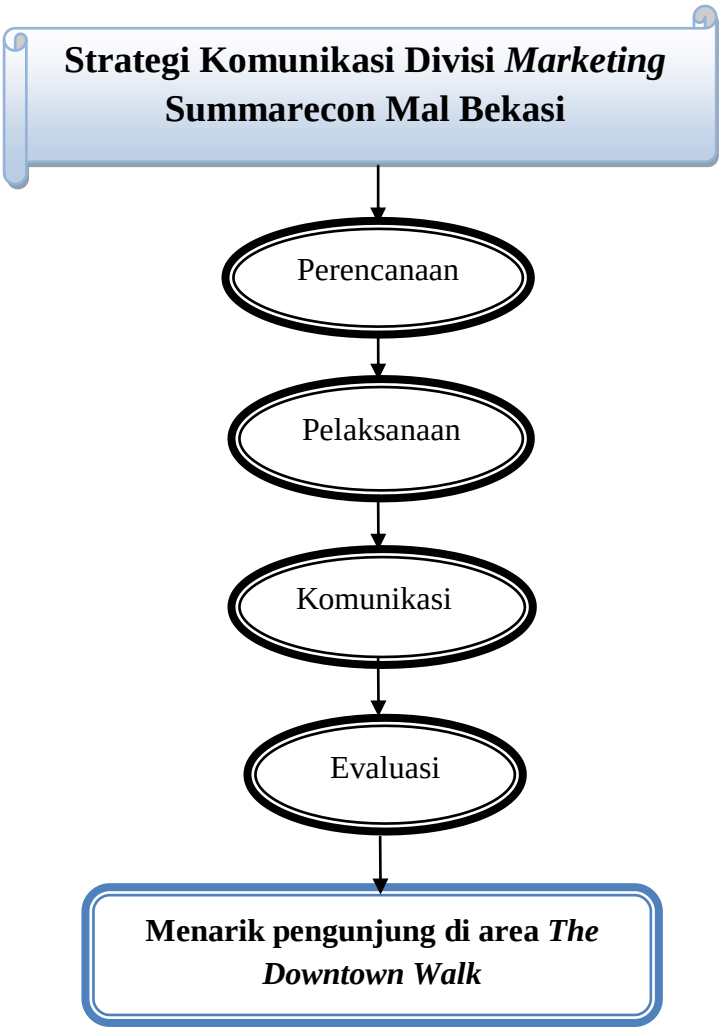
   Berdasarkan pelaksanaan *event live music* yang sudah berjalan, maka divisi *marketing* Summarecon Mal Bekasi melakukan evaluasi untuk memberikan kenyamanan kepada para pengunjung yang datang di area *the downtown walk*. evaluasi yang dilakukan oleh divisi *marketing* Summarecon Mal Bekasi salah satunya adalah mengantisipasi turunnya hujan yaitu dengan memberikan penutup hujan di setiap *restaurant* dan *cafe* yang berada di area *the downtown walk*.

Alur pemikiran merupakan ringkasan pemikiran dari peneliti atau pemikiran dari penelitian ini secara garis besar mengenai langkah-langkah atau tahapan-tahapan mengenai masalah yang diteliti. Adapun

alur pemikiran peneliti dapat digambarkan pada kerangka konseptual sebagai berikut:

Gambar 2.1

Alur Pemikiran



Sumber : Peneliti 2014