

BUKU AJAR
MANAJEMEN DAN STRATEGI
KOMUNIKASI PEMASARAN

Ismawati Doembana
Abdul Rahmat
Muhammad Farhan



Buku Ajar
Manajemen dan Strategi Komunikasi Pemasaran
Yogyakarta: Zahir Publishing, November 2017

ISBN: 978-602-5541-06-3

Penulis : Ismawati Doembana
Abdul Rahmat
Muhammad Farhan
Tata Letak : Ismi Aziz
Design Sampul : Sufi

Diterbitkan oleh:
ZAHIR PUBLISHING
Kadisoka RT.05 RW.02, Purwomartani,
Kalasan, Sleman, Yogyakarta 55571
0857 2589 4940 E: zahirpublishing@gmail.com

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang.

Dilarang mengutip atau memperbanyak
sebagian atau seluruh isi buku ini
tanpa izin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Assalaamu'alaikum Wr. Wb.

Puji serta syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT. yang telah memberikan kekuatan rohani dan jasmani serta taufik dan hidayahnya, sehingga penulisan Buku ini dapat terselesaikan walaupun dalam bentuk sederhana.

Buku ini disusun dalam rangka sebagai salah satu syarat memenuhi kewajiban saya untuk menyelesaikan penelitian ini, saya sangat menyadari bahwa kemampuan dan pengetahuan yang reformer miliki masih terlalu jauh dari kesempurnaan, sehingga sangat mungkin bila dalam penyusunan buku ini terdapat banyak kekurangan baik mengenai bentuk, teknik, maupun tata bahasanya. Oleh karena itu reformer sangat menghargai kritik maupun saran-saran dari pembaca.

Bagi reformer, penyelesaian buku ini melalui rangkaian proses yang menyita waktu, tenaga, pikiran, bahkan perasaan. Suatu ketika reformer seakan-akan satu kaki merasa melangkah ke depan tetapi kaki yang lainnya malah tertarik ke belakang, tak ubahnya orang yang sedang berjalan di tempat. Sampai pada suatu saat reformer menyadari bahwa kalau kita mempunyai harapan dan semangat ditunjang usaha dan doa maka atas izin Allah SWT dan bantuan dari berbagai pihak insya Allah tugas apapun dapat diselesaikan.

Dalam kesempatan ini, reformer mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu, membimbing, dan memberikan dorongan serta kesempatan sehingga buku ini dapat terselesaikan.

Reformer menyadari bahwa sesuatu di muka bumi ini tidak ada yang sempurna. Oleh karena itu, saran yang konstruktif sangat diharapkan guna penyusunan yang lebih baik dimasa mendatang.

Luwuk, November 2017

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	v
BAB I KOMUNIKASI	1
A. Jenis Komunikasi	3
B. Unsur Media Dalam Komunikasi.....	6
C. Jenis Media.....	7
BAB II STRATEGI	11
A. Perumusan Strategi.....	11
B. Mengenal Khalayak	12
C. Menyusun Khalayak	18
D. Tingkat-Tingkat Strategi.....	19
E. Kredibilitas Strategi	21
BAB III KOMUNIKASI ORGANISASI	25
A. Fungsi Komunikasi.....	29
B. Proses Komunikasi	31
C. Model Komunikasi	33
D. Komponen Dasar Komunikasi.....	39
E. Prinsip Komunikasi	41
F. Tinjauan Umum Organisasi	43
G. Unsur – Unsur Pengertian Organisasi	53
BAB IV RUANG LINGKUP PEMASARAN	57
A. Pengertian Pemasaran.....	57
B. Apa Saja yang Dipasarkan	59
C. Siapa yang Memasarkan.....	62
D. Konsep Inti Pemasaran	68

E. Realitas Pemasaran Baru.....	69
F. Orientasi Perusahaan Terhadap Pasar	70
G. Pemasaran Terintegrasi	73
BAB V STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN.....	77
A. Strategi Komunikasi Pemasaran	79
B. Komunikasi Pemasaran	83
BAB VI SOSIALISASI	91
A. Sosialisasi	91
B. Jenis Sosialisasi.....	91
C. Tipe Sosialisasi	92
D. Pola Sosialisasi.....	94
E. Proses Sosialisasi.....	94
DAFTAR PUSTAKA.....	98
INDEX	99

BAB I

KOMUNIKASI

Capaian Pembelajaran

Setelah mempelajari materi ini anda dapat mengetahui:

1. Tentang apa itu komunikasi
2. Tentang jenis-jenis komunikasi
3. Apa itu media komunikasi
4. Komunikasi sebagai proses

Komunikasi menjadi semakin penting khususnya dalam pencapaian tujuan organisasi. Komunikasi menjadi salah satu faktor/penentu dan juga sebagai penggerak untuk mewujudkan tujuan daripada usaha yang akan dan telah dilaksanakan. Untuk itu, dalam mencapai tujuan tersebut, maka setiap organisasi harus dapat mengatur dengan semua proses kegiatan komunikasi agar hasil yang diharapkan dapat lebih optimal.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, Steiner 1964 mendefinisikan komunikasi sebagai “Proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian dan lain-lain melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar-gambar, angka-angka dan lain-lain”. (Sendjaja,2002:10).

Disisi lain, Rogers (dalam Cangara,2004:19), seorang pakar sosiaologi pedesaan Amerika yang telah banyak memberi perhatian pada studi riset komunikasi, khususnya dalam hal penyebaran inovasi membuat definisi bahwa: “Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka”.

Komunikasi juga menyangkut suatu proses berjalannya serangkaian tindakan atau peristiwa yang terjadi secara berurutan, serta berkaitan satu sama lainnya dalam kurun waktu tertentu. Sebagai suatu proses, komunikasi tidak statis tetapi dinamis dalam arti akan selalu mengalami perubahan dan berlangsung terus-menerus.

Lebih lanjut dikemukakan pula oleh Gary Cronkhite, 1976 bahwa “komunikasi merupakan interaksi yang bersifat multi dimensional bahwa berkaitan dengan dimensi dan karakter komunikator (*sources*), pesan (*message*), yang akan disampaikan media (*audiences*), yang menjadi sasarannya dan dampak (*effect*) yang ditimbulkan (Effendy,2002:329).

Dengan demikian, komunikasi merupakan suatu proses yang melibatkan banyak faktor atau unsur. Faktor atau unsur-unsur yang dimaksud antara lain: dapat mencakup pelaku atau peserta, pesan (meliputi bentuk, isi dan cara panyampaiannya) saluran atau alat yang dipergunakan untuk menyampaikan pesan, waktu, tempat, hasil atau akibat yang terjadi serta situasi atau kondisi pada saat berlangsungnya proses komunikasi. (Effendy, 2003:335).

Komunikasi juga merupakan suatu bidang yang dikategorikan ke dalam ilmu manajemen yang khusus membahas fungsi-fungsi manajemen komunikasi antara organisasi/lembaga dengan publik sebagai khalayak sasarannya, sehingga tujuan dari suatu organisasi dapat tercapai secara efektif dan efisien.

Pengertian dan definisi tentang komunikasi oleh para ahli di atas memberikan pemahaman, bahwa pada dasarnya proses komunikasi melibatkan dua atau lebih orang, terjadi interaksi, saling pengertian, bahkan pada akar pangkal istilah komunikasi bahwa orang yang terlibat dalam proses komunikasi adalah terjadinya kesamaan (*communist*).

A. Jenis Komunikasi

Komunikasi dibagi dalam beberapa jenis. Dari segi media dan peserta (komunikator dan komunikan), komunikasi dibagi atas :

- Komunikasi Persona
- Komunikasi Kelompok
- Komunikasi Massa

Komunikasi persona disebut juga komunikasi antar individu, yaitu komunikasi yang berlangsung antara dua orang individu atau lebih. Komunikasi ini dapat berlangsung secara tatap muka (*face to face communication*), tetapi juga bisa berlangsung dengan menggunakan alat bantu (medium) seperti telepon, surat, telegram dan lain-lain. Edward Sapir menyebut hal ini sebagai komunikasi antar individu beralat, sedang komunikasi tatap muka disebut komunikasi individu sederhana.

Komunikasi kelompok adalah komunikasi yang berlangsung antara beberapa orang dalam suatu kelompok “kecil” seperti dalam rapat, pertemuan, konperensi dan sebagainya. Sedang komunikasi yang berlangsung antara individu atau kelompok (organisasi) dengan massa dinamakan **komunikasi massa**.

Komunikasi massa, dapat berlangsung secara tatap muka antara individu dengan massa, seperti dalam retorika (pidato) tetapi lebih

umum dikenal, adalah yang berlangsung dengan menggunakan media massa.

Dalam perkembangan selanjutnya, dari segi media, komunikasi dibedakan dalam dua jenis yaitu:

- Komunikasi Sosial
- Komunikasi Media

Komunikasi sosial pada hakekatnya mencakup komunikasi persona dan komunikasi kelompok, yaitu komunikasi yang terjadi secara langsung antar manusia, di mana komunikator dengan komunikan berhadapan langsung. Dengan demikian komunikasi berlangsung **dua arah** atau **timbal balik** seperti dalam model timbal-balik dalam komunikasi, atau model komunikasi antar manusia yang memusat. Hal ini berbeda dengan komunikasi melalui media atau **komunikasi media**, yang lebih bersifat **satu arah** seperti dalam model arus listrik atau dalam model komunikasi dengan umpan-balik. Dalam komunikasi media massa hal ini lebih jelas.

Selain dilihat dari segi media dan penerima, komunikasi dapat juga dibedakan dari segi pesan, baik dari segi sifat pesan maupun dari segi jenis pesan dan isi pesan.

Dalam proses komunikasi, dikenal pesan yang bersifat **umum dan aktual** serta pesan yang bersifat pribadi. Komunikasi yang memiliki pesan yang bersifat umum dan aktual digolongkan dalam jenis **komunikasi-massa**. Dalam ini komunikasi-massa disamakan dengan **publisistik**. Sedang komunikasi yang mempunyai pesan yang bersifat pribadi atau yang tidak bersifat umum dan tidak aktual, digolongkan dalam jenis **komunikasi persona**.

Selanjutnya dari segi **jenis pesan**, komunikasi dapat dibedakan atas:

- Komunikasi Politik

- Komunikasi Perdagangan
- Komunikasi Kesehatan/Keluarga Berencana
- Komunikasi Agama
- Komunikasi Kesenian
- Komunikasi Pertanian

Daftar tersebut bisa diperpanjang. Pendeknya jenis komunikasi, ditentukan oleh jenis pesan yang dibawakannya. Advertensi, iklan dan reklame misalnya, yang membawa pesan-pesan perdagangan termasuk dalam komunikasi perdagangan. Propaganda, agitasi dan kampanye pemilu adalah komunikasi politik. Kotbah, tabligh dan santapan rohani, termasuk dalam komunikasi agama.

Akhirnya dari segi **isi pesan**, maka dalam proses komunikasi dikenal pesan yang mengandung atau berisi idea baru, gagasan baru atau hal baru, terutama bagi penerima atau khalayak. Idea baru atau gagasan baru itu disebut juga dengan istilah inovasi (*innovation*). Kebaruan suatu idea atau gagasan ditentukan oleh penerima. Artinya suatu idea atau gagasan tidaklah selamanya benar-benar baru, melainkan hanya karena dianggap baru oleh penerima.

Komunikasi yang berisi pesan inovasi atau pembaharuan itu dinamakan **komunikasi inovasi** atau komunikasi pembaharuan. Dalam jenis ini semua sektor (pertanian, kesehatan, dll) bisa termasuk di dalamnya.

Komunikasi inovasi dapat berlangsung, baik melalui proses komunikasi persona, maupun melalui proses komunikasi kelompok dan komunikasi massa. Sasarannya yang utama ialah memperluas, memperdalam dan mempercepat penerimaan, penghayatan dan pengalaman pesan-pesan yang dilontarkan. Hal ini disebut difusi

(*difution*). Jenis komunikasi inilah yang sangat memerlukan perencanaan dan strategi dalam operasionalnya.

Di samping itu dikenal juga jenis komunikasi yang lain seperti komunikasi internasional, komunikasi regional, komunikasi lintas budaya dan sebagainya.

Sedangkan dari segi sistem, dikenal juga pembagian seperti komunikasi tradisional, komunikasi modern dan komunikasi transisional.

B. Unsur Media Dalam Komunikasi

Unsur media dalam komunikasi telah banyak menarik perhatian, karena banyak menimbulkan pengaruh dalam perkembangan komunikasi, baik sebagai proses sosial maupun sebagai ilmu pengetahuan. Beberapa ahli telah melakukan studi tentang media terutama media-massa dari berbagai aspek. Bahkan Drs. Oey Hong Lee mendekati komunikasi massa atau publisistik dari segi media (*media aproach*), dengan sebutan publisistik pers, publisistik film dan sebagainya. Hal ini tidak terlalu mengherankan, sebab pada hakekatnya komunikasi itu abstrak. Ia akan berbentuk konkrit jika telah disalurkan melalui suatu media.

Kehadiran media terutama media-massa (pers, film, radio dan televisi) sebagai hasil kemajuan ilmu dan teknologi, telah memberikan pengaruh dalam proses operasional komunikasi, terutama pada unsur-unsur komunikasi lainnya. Di samping itu media pun telah membuat komunikasi dalam beberapa jenis, seperti komunikasi persona, komunikasi massa, komunikasi media-massa dan sebagainya.

Media-massa pun juga telah meningkatkan intensitas, kecepatan dan jangkauan komunikasi dengan pengaruh sosial yang cukup besar.

Belum pernah dalam sejarah dunia, komunikasi dilakukan oleh umat manusia begitu luas dan cepat sebelum adanya pers, radio dan film. Bahkan alat-alat tersebut telah melekat tak terpisahkan dengan kehidupan abad ini. Rasanya kehidupan modern tak bisa lagi dipikirkan tanpa pers, radio, film dan televisi. Sebab itu pengaruh dan efeknya pun dalam kehidupan masyarakat juga besar dan kompleks. Justru itu masalah media terutama media-massa tak bisa dilewatkan begitu saja, dan perlu diuraikan secara tersendiri.

Perlu dijelaskan bahwa studi tentang media dalam Ilmu Komunikasi, bukanlah studi tentang hal-hal yang menyangkut teknis dan mekanis. Karena Ilmu Komunikasi adalah ilmu pengetahuan sosial, maka dengan sendirinya studi tentang itu hanyalah terbatas pada segi sosial dan psikologi saja, yaitun kaitannya dengan unsur-unsur lainnya dalam keseluruhan unsur komunikasi. Hal ini meliputi persoalan bagaimana pengaruh dan efek dari isi pernyataan yang dibawakan oleh alat-alat tersebut pada khalayak atau masyarakat dan juga tentunya menjadi penting persoalan bagaiman penggunaan, pemilikan, peranan, fungsi, tugas kedudukan, kewajiban dan tanggungjawab sosial media-massa itu terhadap kehidupan sosial atau masyarakat.

C. Jenis Media

Media atau medium yang berasal dari bahasa latin itu, berarti saluran atau alat menyalurkan. Dalam pengertian jamak dipakai istilah **media** sedang dalam pengertian tunggal dipakai istilah **medium**.

Medium pada prinsipnya ialah segala sesuatu yang merupakan alat dengan mana orang menyatakan isi jiwa atau kesadarannya. Atau dengan kata lain medium adalah untuk menyampaikan isi jiwa manusia.

Mengenai alat-alat menyampaikan jiwa manusia, yang dikenal hingga dewasa ini meliputi :

- *The spoken words* (yang berbentuk ucapan)
- *The printed writing* (yang berbentuk tulisan)
- *The audiovisual media* (yang berbentuk gambar hidup).

Dalam golongan pertama (*the spoken words*) ini termasuk bentuk bunyi, dan karena hanya dapat ditangkap oleh telinga, maka disebut "*the audial media*". Yang termasuk golongan ini ialah ucapan secara langsung (*face to face communication*) yang digunakan manusia dalam kehidupan sehari-hari, sehingga disebut juga "*the chief medium*". Kemudian yang lainnya dikenal misalnya, ton-ton, gendang, sirene, telepon, telegram dan di jaman mutakhir ini ialah radio.

Sekanjutnya dalam golongan yang kedua (*the printed writing*), termasuk di dalamnya barang-barang tercetak, gambar-gambar atau lukisan-lukisan yang dalam kehidupan sehari-hari kita kenal misalnya buku, pamflet, surat kabar, brosur, majalah dan lain-lain. Justru itu bentuk ini hanya dapat ditangkap oleh mata saja, maka disebut juga "*the visual media*".

Sedang golongan ketiga (*the audiovisual media*) baru dijumpai pada zaman abad kedua puluh ini, yaitu film dan televisi. Golongan ini adalah penggabungan golongan pertama dan kedua, yaitu serentak dapat ditangkap oleh mata dan telinga.

Di samping itu dari segi eksistensinya, media dapat dibedakan dalam dua jenis yaitu media tradisional dan media modern. Media tradisional meliputi ton-ton, gambar-gambar pada batu, wayang, ludruk dan sebagainya.

Kesimpulan

Komunikasi merupakan suatu proses yang melibatkan banyak faktor atau unsur. Faktor atau unsur-unsur yang dimaksud antara lain: dapat mencakup pelaku atau peserta, pesan (meliputi bentuk, isi dan cara panyampaiannya) saluran atau alat yang dipergunakan untuk menyampaikan pesan, waktu, tempat, hasil atau akibat yang terjadi serta situasi atau kondisi pada saat berlangsungnya proses komunikasi. (Effendy, 2003:335).

Komunikasi juga merupakan suatu bidang yang dikategorikan ke dalam ilmu manajemen yang khusus membahas fungsi-fungsi manajemen komunikasi antara organisasi/lembaga dengan publik sebagai khalayak sasarannya, sehingga tujuan dari suatu organisasi dapat tercapai secara efektif dan efisien.

Pertanyaan :

1. Apa yang anda ketahui tentang komunikasi?
2. Jelaskan komunikasi sebagai proses?
3. Sebutkan jenis media yang anda ketahui?

BAB II

STRATEGI

Capaian Pembelajaran

Setelah mempelajari materi ini anda dapat mengetahui:

1. Tentang apa itu strategi
2. Tentang tipe-tipe strategi
3. Apa yang dimaksud keputusan dan strategi
4. Dalam melakukan strategi langkah apa yang harus dilakukan

A. Perumusan Strategi

Telah dijelaskan bahwa khalayak memiliki kekuatan penangkal yang bersifat psikologi dan sosial bagi setiap pengaruh yang berasal dari luar diri dan kelompoknya. Di samping itu khalayak tidak hanya dirangsang oleh hanya satu pesan saja melainkan banyak pesan dalam waktu yang bersamaan. Artinya terdapat juga kekuatan pengaruh dari pesan-pesan lain yang datang dari sumber (komunikator) lain dalam waktu yang sama, maupun sebelum dan sesudahnya. Dengan demikian pesan yang diharapkan menimbulkan efek atau perubahan pada khalayak bukanlah satu-satunya “kekuatan”, melainkan, hanya satu di antara semua kekuatan pengaruh yang bekerja dalam proses komunikasi, untuk mencapai efektivitas.

Jadi efek tidak lain dari paduan sejumlah kekuatan yang bekerja dalam keseluruhan proses komunikasi. Justru itu, maka pesan sebagai satu-satunya kekuatan yang dimiliki oleh komunikator harus mampu mengungguli semua kekuatan yang ada untuk menciptakan efektivitas. Kekuatan pesan ini, dapat didukung oleh metoda penyajian, media dan kekuatan kepribadian komunikator sendiri. Dalam hal ini maka perencanaan dan perumusan strategi dalam proses komunikasi, terutama dalam komunikasi *inovasi public relation*, komunikasi internasional dan sebagainya, semakin jelas diperlukan.

Suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Jadi, dalam merumuskan strategi komunikasi, selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas, juga terutama memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak. Itulah sebabnya maka langkah pertama yang diperlukan ialah mengenal khalayak atau sasaran. Kemudian berdasarkan pengenalan serta komunikator dipilih, sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada. Hal ini dimaksudkan selain agar kekuatan penangkal yang dimiliki khalayak dapat “dijinakkan”, juga untuk mengalahkan kekuatan pengaruh dari pesan-pesan lain yang berasal dari sumber (komunikator) lain. Cara seperti ini, menurut Astrid Susanto (1974) merupakan PERSUASI dalam arti yang sesungguhnya.

B. Mengenal Khalayak

Mengenal khalayak haruslah merupakan langkah pertama bagi komunikator dalam usaha komunikasi yang efektif. Sebagaimana telah dijelaskan bahwa dalam proses komunikasi, khalayak itu sama sekali tidak pasif, melainkan aktif, sehingga antara komunikator dan komunikan bukan saja terjadi saling hubungan, tetapi juga saling mempengaruhi. Artinya khalayak dapat dipengaruhi oleh komunikator

tetapi komunikator juga dapat dipengaruhi oleh komunikan atau khalayak.

Dalam proses komunikasi, baik komunikator maupun khalayak, mempunyai kepentingan yang sama. Tanpa persamaan kepentingan, komunikasi tak mungkin berlangsung. Justru itu, untuk berlangsungnya suatu komunikasi dan kemudian tercapainya hasil yang positif, maka komunikator harus menciptakan persamaan kepentingan dengan khalayak terutama dalam pesan, metoda dan media.

Untuk menciptakan persamaan kepentingan tersebut, maka komunikator harus mengerti dan memahami kerangka pengalaman dan kerangka referensi khalayak secara tepat dan seksama, yang meliputi:

- a. Kondisi kepribadian dan kondisi fisik khalayak yang terdiri dari:
 - Pengetahuan khalayak mengenai pokok persoalan,
 - Kemampuan khalayak untuk menerima pesan-pesan lewat media yang digunakan,
 - Pengetahuan khalayak terhadap perbendaharaan kata-kata yang digunakan,
- b. Pengaruh kelompok dan masyarakat serta nilai-nilai dan norma-norma kelompok dan masyarakat yang ada
- c. Situasi di mana khalayak itu berada.

Dengan sendirinya hal-hal tersebut dapat diketahui melalui orientasi, peninjauan atau penelitian. Kesemuanya ini merupakan usaha untuk mengadakan identifikasi mengenai publik.

Dalam observasi atau penelitian, publik dapat diidentifikasi dari beberapa segi. Dari segi pengetahuan khalayak misalnya terhadap pesan-pesan yang disampaikan, dapat ditemukan khalayak yang tidak memiliki pengetahuan, memiliki hanya sedikit, memiliki banyak dan yang ahli tentang masalah yang disajikan. Sedang dari segi sikap

khalayak terhadap isi pesan yang disampaikan dapat ditemukan khalayak yang **setuju**, **ragu-ragu** dan yang **menolak**.

Demikian juga dari segi kesediaan khalayak menerima pengaruh, khususnya mengenai inovasi, melalui penelitian dapat diperoleh identifikasi publik atau khalayak. Dalam hal ini Schoenfeld (dalam Astrid S. Soesanto, 141-142, 1974) mengemukakan klasifikasi khalayak sebagai berikut:

1. *Innovator* ataupun penemu idea adalah orang yang kaya akan idea baru, dan karenanya mudah atau sukar menerima idea baru orang lain.
2. *Early adopters* atau orang-orang yang cepat bersedia untuk mencoba apa yang dianjurkan kepadanya.
3. *Early Majority* atau kelompok orang-orang yang mudah menerima idea-idea baru asal saja sudah diterima oleh orang banyak.
4. *Majority* atau kelompok dalam jumlah terbanyak yang menerima atau menolak idea baru, terbatas pada suatu daerah.
5. *Non-adopters* ataupun orang-orang yang tidak suka menerima idea baru dan mengadakan perubahan-perubahan atas pendapatnya yang semula.

Tentu saja segi-segi yang diuraikan di atas erat kaitannya dengan segi-segi lainnya seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, status sosial, hubungan sosial dan sebagainya. Dalam suatu penelitian hal itu memang merupakan variabel dasar.

Mengenai pengaruh kelompok dan nilai-nilai kelompok, memang merupakan hal yang harus dikenal dan diteliti oleh komunikator untuk menciptakan komunikasi yang efektif, sebab manusia hidup dalam dan dari kelompoknya.

Dalam identifikasi publik itu dapat terlihat, bahwa makin modern hidup seseorang makin banyak kelompok referensinya (*reference group*), makin luas lingkup referensinya (*frame of reference*). Sebaliknya makin tradisional seseorang, makin kecil kelompok referensinya, makin sempit pula lingkup referensinya. Artinya makin modern seseorang makin kurang dan renggang hubungannya dengan kelompok. Sebaliknya makin tradisional seseorang makin kuat dan erat hubungannya dengan kelompoknya.

Sebagaimana diketahui bahwa selalu berusaha mencapai keserasian antara kepentingan pribadi dengan kepentingan kelompoknya. Ia akan selalu berusaha sekuat-kuatnya untuk mempertahankan kehadiran dirinya dalam kelompok, dengan mendapatkan penilaian dan penghargaan sebagai suatu kebutuhan sosial. Itulah sebabnya setiap pesan dan rangsangan yang menyentuhnya selalu diukur melalui kacamata kelompoknya, sehingga peranan kelompok terhadap individu sangat besar sekali.

Pola interaksi suatu kelompok sangat ditentukan nilai-nilai atau norma-norma yang dianutnya seperti tradisional, transisi atau modern. Hal ini sangat perlu dipahami sebab dalam pola tradisional, komunikasi lebih diarahkan kepada pembentukan kelompok daripada untuk prestasi, karena dalam kelompok ia menemukan perlindungan. Sebaliknya dalam pola modern komunikasi merupakan alat untuk mencapai prestasi, menyelesaikan pekerjaan dan lain-lain (lihat Astrid Soesanto, 149-153, 1976).

Pendek kata pengenalan mengenai khalayak sangat diperlukan, dan hal ini hendaknya dilakukan melalui observasi, peninjauan atau penelitian.

Di samping itu pengenalan mengenai khalayak dapat juga diperoleh melalui pendugaan-pendugaan berdasarkan pengalaman dan

pengetahuan teoritis mengenai manusia baik sebagai makhluk biologik maupun sebagai makhluk sosial. Justru itu pengenalan mengenai manusia sangat diperlukan.

Unsur manusia dalam proses komunikasi adalah unsur yang sangat penting dan merupakan inti dari proses komunikasi dan publisistik. Manusia adalah pelaku dan sekaligus sasaran dari kegiatan komunikasi atau publisistik itu.

Pada dasarnya komunikasi dilakukan oleh manusia adalah untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhannya baik yang bersifat pribadi maupun yang bersifat sosial. Pemenuhan kebutuhan itu tidak lain daripada usaha manusia untuk mempertahankan dan mengembangkan hidupnya. Dengan kata lain usaha pemenuhan kebutuhan hidup itu merupakan perwujudan perjuangan manusia untuk hidup. Hal inilah yang memotivasi segala aktivitas dan dinamika manusia di dalam hidupnya, termasuk dalam memberi reaksi terhadap rangsangan-rangsangan pesan yang menyentuhnya.

Perjuangan manusia untuk hidup, adalah universal sifatnya, ada bersama setiap saat, justru karena merupakan fitrah atau kodrat manusia. Hal ini bukan saja terdapat pada manusia tetapi juga terdapat pada makhluk hidup lainnya, yaitu pada binatang. Unsur inilah sesungguhnya yang telah memberikan persamaan fundamental antara manusia dan binatang.

Oleh karena perjuangan untuk hidup itu adalah melekat pada diri manusia dan binatang, maka pada diri kedua makhluk itu, terdapat senjata atau dorongan dari dalam untuk mewujudkan perjuangan itu, yang sifatnya kodrat pula. Dorongan-dorongan tersebut dikenal dengan istilah "*prepotent reflex*" atau naluri atau instink.

Mengenai instink ini Prof. Chorus menulis: “instink adalah suatu kemauan tertentu, untuk melakukan pekerjaan tertentu yang menuruti cara tertentu”.

Sedangkan Dr. R. Paryana Suryadipura, merumuskan bahwa instink ialah suatu khuluk nisbah pada makhluk hidup yang bersama-sama ada pada lahirnya dan sangat perlu untuk memelihara diri, serta dengan segera menjalankan pekerjaannya, ialah pada umumnya desakan jiwa manusia dari lahirnya yang tidak dapat dibangkitkan maupun dicegah menurut kehendak, ialah nafsu asli yang menjadi pendorong bagi kepribadian manusia.

Kendatipun H.G. Witherington menerangkan bahwa pada akhir-akhir ini kata instink tidak terlalu digemari oleh para ahli ilmu jiwa, namun bagaimana kita rasakan, bahwa terdapat kecenderungan-kecenderungan untuk berbuat dan bertindak dengan cara tertentu. Identitas dan universalitas kecenderungan-kecenderungan atau dorongan-dorongan menerangkan kepada kita, bahwa dorongan-dorongan ini adalah dasar biologis, dan untuk usaha komunikasi hal ini tidak dapat dilampaui begitu saja.

Jadi dorongan-dorongan ini sesungguhnya adalah kekuatan-kekuatan tertentu yang merupakan suatu tenaga batin yang sangat vital dan menentukan kelanjutan hidup manusia, atau yang bertalian langsung dengan kelanjutan hidup itu. Dalam hubungan ini sekurang-kurangnya terdapat tiga jenis dorongan dasar, yaitu masing-masing untuk mencari makan dan minum (*nutrition*), dorongan untuk mempertahankan diri (*defence*) dan dorongan untuk memelihara keturunan (*reproduction*).

Kemudian ketiga influsi ini, yang sangat universal melekat secara kodrat pada manusia dan binatang, oleh H.G Witherington disebut

dalam komposisi yang lain yaitu “lapar, proteksi dan sex” (lihat Ton Kertapati: 106, 1968).

Lapar adalah suatu kata yang umum untuk menunjukkan keinginan yang kuat pada organisme manusia, untuk memperoleh atau menambah sesuatu yang tidak dimiliki. Seseorang merasa lapar bukan saja dalam pengertian karena perutnya kosong, akan tetapi mungkin juga lapar akan kebenaran, warrheit, pergaulan, pengetahuan, kepandaian dan sebagainya.

C. Menyusun Khalayak

Setelah mengenal khalayak dan situasinya, maka langkah selanjutnya dalam perumusan strategi, ialah menyusun pesan, yaitu menentukan tema dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut, ialah mampu membangkitkan perhatian.

Telah dijelaskan bahwa individu dalam saat yang bersamaan, kadang-kadang dirangsang oleh banyak pesan dari berbagai sumber. Tetapi tidaklah semua rangsangan itu dapat mempengaruhi khalayak, justru karena tidak semuanya dapat diproses menjadi milik rohani.

Selanjutnya, komunikasi lebih efektif, bilamana tidak hanya mempersoalkan masalahnya saja melainkan mengkaitkan masalah itu dengan orang-orang tertentu yang cukup dikenal, disegani dan berpengaruh dalam masyarakat, misalnya orang besar dan pahlawan-pahlawan yang mengagumkan.

Koteen mengakui bahwa tipe-tipe strategi yang ia kemukakan sering dianggap sebagai suatu hirarki. Konsep Koteen itu mirip dengan Higgins, meski berbeda dalam pemberian istilah. Tipe-tipe strategi dimaksud adalah sebagai berikut :

1. *Corporate Strategy* (Strategi Organisasi). Strategi ini berkaitan dengan perumusan misi, tujuan, nilai-nilai dan inisiatif-inisiatif strategik yang baru. Pembatasan-pembatasan diperlukan yaitu apa yang dilakukan dan untuk siapa.
2. *Program Strategy* (Strategi Program). Strategi ini lebih memberi perhatian pada implikasi-implikasi strategik dari suatu program tertentu. Apa kira-kira dampaknya apabila suatu program tertentu dilancarkan atau diperkenalkan dan apa dampaknya bagi sasaran organisasi.
3. *Resource Support Strategy* (Strategi pendukung sumber daya). Strategi sumber daya ini memuatkan perhatian pada memaksimalkan pemanfaatan sumber-sumber daya esensial yang tersedia guna meningkatkan kualitas kinerja organisasi. Sumber daya itu dapat berupa tenaga, keuangan, teknologi dan sebagainya.
4. *Institutional Strategy* (Strategi Kelembagaan). Fokus dari strategi institusional adalah mengembangkan kemampuan organisasi untuk melaksanakan inisiatif-inisiatif strategik.

Terlepas dari pendekatan yang digunakan oleh para ahli dalam membagi strategi kita mesti sepakat bahwa strategi organisasi tidak hanya satu. Apalagi tiap-tiap strategi saling menopang sehingga merupakan satu kesatuan kokoh yang mampu menjadikan organisasi sebagai satu lembaga yang kokoh pula, mampu bertahan dalam kondisi lingkungan yang tidak menentu.

D. Tingkat-Tingkat Strategi

Tingkat-tingkat strategi itu menyangkut *enterprise strategy*, *corporate strategy*, *business strategy* dan *functional strategy*. Berbicara

masalah keputusan strategik (Wilbur Sharram) justru mendorong persoalan ini pada tingkatan ekonomi bisnis. Bisnis menurut Wilbur Sharram lebih pada penguatan finansial. Seorang pemimpin pada sebuah perusahaan, mereka akan mengambil keputusan strategik dengan mempertimbangkan untung ruginya. Pertimbangan seperti itu perlu dilakukan agar keputusan yang diambil tidak beresiko negatif terhadap perusahaan yang dipimpinnya. Berikut penjelasan terkait dengan tingkatan strategi.

- a. *Enterprise strategy* berkaitan dengan respon masyarakat. Setiap organisasi mempunyai hubungan dengan masyarakat. Masyarakat adalah kelompok yang berada diluar organisasi yang tidak dapat dikontrol. Di dalam para masyarakat yang tidak terkendali ada pemerintah dan berbagai kelompok lain seperti kelompok penekan, kelompok politik dan kelompok sosial lainnya. Kelompok-kelompok ini mempunyai interes dan tuntunan yang sangat bervariasi terhadap organisasi.
- b. *Corporate strategy* berkaitan dengan misi organisasi sehingga sering disebut sebagai grand strategi yang meliputi bidang yang digeluti sebuah organisasi.
- c. *Busines strategy*. Strategi pada tingkat ini menggambarkan bagaimana merebut pasaran di tengah masyarakat. Bagaimana menempatkan organisasi di hati para penguasa, para pengusaha dan anggota legislatif, donatur, para politisi dan sebagainya. Semuanya dimaksudkan untuk mendapatkan keuntungan strategik yang sekaligus mampu menunjang berkembangnya organisasi ke tingkat yang lebih baik.
- d. *Funcional strategy*. Strategi ini merupakan strategi pendukung dan untuk menunjang suksesnya strategi lain. Ada tiga jenis strategi fungsional yang bisa mendukung konsep tersebut yakni

strategi fungsional ekonomi, strategi fungsional manajemen, dan strategi isu strategik.

Tingkatan-tingkatan strategi tersebut merupakan satu kesatuan yang bulat dan menjadi isyarat bagi setiap pengambil keputusan tertinggi bahwa mengelola organisasi tidak bisa hanya dilihat dari sudut kerapian semata tapi juga perlu memperhitungkan soal kesehatan 'organisasi' itu sendiri.

E. Kredibilitas Strategi

Mempertahankan kredibilitas dari suatu strategi berarti memelihara janji dan menghadapi kemungkinan adanya ancaman atau tantangan dengan suatu tindakan yang berarti. Kredibilitas memerlukan jalan atau cara-cara untuk mencegah langkah mundur. Menurut Dixit dan Nelebuff (1991) ada beberapa cara yang dapat ditempuh menuju kredibilitas meski cara ini tak mudah tapi juga tak mustahil.

1. Ciptakan reputasi. Jika seseorang melakukan suatu gerakan stratejik kemudian segera mundur maka reputasinya kemungkinan akan pudar. Penyusunan strategi sering kali turun ke gelanggang menghadapi lawan yang beragam pada saat yang bersamaan, atau lawan yang sama pada waktu yang berbeda. Menghancurkan reputasi berarti berjanji untuk tidak bertindak lagi di waktu yang akan datang dan sekaligus berarti akan kehilangan kepercayaan serta kehilangan kepentingan.
2. Tulislah kontrak. Apabila strategi diperuntukan bagi dua pihak yang berbeda maka guna menjamin kredibilitas atas komitmen yang diberikan disyaratkan adanya ikatan kontrak atau perjanjian tertulis. Hakikat dari perjanjian itu adalah setiap pihak dari perjanjian itu mempunyai kedudukan yang sama dan masing-masing merasa bebas untuk melakukannya. Tidak ada paksaan.

3. Bakarlah jembatan di belakang Anda. Militer tidak jarang nekad tidak mau mundur walaupun kesempatan itu ada. Strategi ini pernah dijalankan oleh William the Conqueror yaitu pada saat pasukannya membakar kapal-kapal mereka hingga satu-satunya jalan ialah berperang terus tanpa mundur. Ide membakar kapal sendiri sebenarnya mendemonstrasikan evolusi pemikiran strategik sepanjang masa. Sesungguhnya tidak mutlak jembatan harus diruntuhkan. Bahkan membangun jembatan juga merupakan kewajiban ketimbang membakar yang sudah ada.
4. Bergeraklah dalam langkah kecil. Apabila suatu komitmen yang ruang lingkungannya cukup besar dianggap tidak layak untuk direalisasikan sekaligus, seseorang sebaiknya memberikannya dalam jumlah yang kecil dan secara berkala. Seorang pemilik bangunan bisa curiga terhadap kontraktornya kalau-kalau hasilnya tidak memuaskan atau pada waktu diberi uang muka pekerjaan tidak mencapai kemajuan. Dalam hal demikian kedua pihak pada saat membuat kontrak menempuh strategi berupa langkah-langkah kecil yang pembayarannya dilakukan setiap sore hari atau akhir minggu, meskipun masing-masing pihak tidak merasakan kerugian waktu. Mengambil langkah kecil sebenarnya juga memperkecil resiko ancaman dan komitmen.
5. Kerjasama tim. Dukungan dari orang lain dalam satu kerja sama tim dapat menciptakan kredibilitas komitmen. Memang, seseorang bisa memiliki kelemahan pada dirinya, tetapi kalau sudah bekerja sama pada satu tim, lalu mapu menjadikan kelompok itu kokoh. Sekali kelompok itu bubar, komitmen pun menjadi buyar sehingga kredibilitas tidak dapat lagi dipertahankan.
6. Berikan mandat kepada wakil perunding. Sewaktu-waktu diperlukan wakil atau utusan untuk melakukan negosiasi. Sebagai

negosiator ia memerlukan kewenangan sehingga apa yang ia sepakati dalam perundingan dapat dianggap sebagai komitmen yang tidak dapat dibatalkan.

Cara-cara tersebut dimaksudkan untuk memperkuat kredibilitas strategi sehingga dengan sendirinya tidak merupakan jaminan satu-satunya yang harus diikuti. Masih ada cara lain yang mungkin dapat diungkapkan sepanjang studi tentang kredibilitas strategi berlangsung terus.

Kesimpulan

Suatu strategi hendaknya mampu memberi informasi kepada publik, yang sekaligus mudah dipahami oleh setiap anggota manajemen puncak dan setiap karyawan organisasi. Ada enam informasi yang tidak boleh dilupakan dalam suatu strategi (Donnelly 1984), yaitu 1. (*What*) Apa, apa yang akan dilakukan. 2. (*Why*) Mengapa demikian, suatu uraian tentang alasan yang dipakai dalam menentukan apa diatas. 3. (*How*) siapa yang akan bertanggung jawab untuk atau mengoperasionalkan strategi. 4. (*How much*) Berapa banyak biaya yang harus dikeluarkan untuk menyukseskan strategi. 5. (*How Long*) Berapa lama waktu yang diperlukan untuk operasionalisasi strategi tersebut dan 6. (*Out Put*) Hasil apa yang diperoleh dari suatu strategi. Dengan informasi ini setiap orang akan tergugah untuk melaksanakannya sepanjang informasi itu memberi harapan bagi para karyawan.

Bagi Schenk (1988) karakteristik utama dari keputusan stratejik adalah pertama tidak terstruktur dan non rutin. Keputusan stratejik tidak hanya mampu memberi informasi akan tetapi dapat dibuat hanya dengan menggunakan keputusan yang sederhana bahkan juga tidak bisa dibuat dengab menggunakan formula.

Pertanyaan :

1. Apa yang anda ketahui tentang strategi?
2. Beberapa cara yang dapat ditempuh menuju kredibilitas?
3. Informasi apa yang diperoleh dari suatu strategi?

BAB III

KOMUNIKASI ORGANISASI

Dalam kehidupan umat manusia hingga hari ini, komunikasi dapat disebut sebagai sistem yang mengatur hubungan interaksi antara individu dengan individu yang dapat dibagi menjadi 2 kategori, yakni komunikator dan komunikan yang saling merespon dalam sebuah substansi persoalan, apakah berupa informasi, permintaan, penawaran, ataupun yang terkait dengan hubungan antara atasan-bawahan antara teman dan sahabat dan sebagainya.

Dalam konteks komunikasi dalam sebuah organisasi, biasanya komunikasi dibagi menjadi 2 bagian, yakni komunikasi formal yang dilakukan melalui surat-menyurat, pelaporan, dan pertemuan formal. Sedangkan komunikasi informal dilakukan melalui interaksi yang tidak berhubungan dengan struktur atau hirarki organisasi.

Kedua jenis komunikasi dalam substantif ini, yakni baik formal maupun informal dilakukan dengan komunikasi verbal ataupun nonverbal yang meliputi percakapan, tulisan, dan unsur-unsur visual lainnya. Berdasarkan teori ini, maka dapat dikatakan bahwa komunikasi merupakan hal yang sangat krusial dalam rangka mencapai suatu tujuan organisasi.

Tidak hanya itu saja, dalam proses keberlangsungan suatu organisasi membutuhkan suatu komunikasi dua arah yang disebut pula dengan

interaksi dalam organisasi. Artinya, tanpa adanya komunikasi, maka organisasi apapun tidak akan pernah mencapai tujuan yang ditetapkan bersama.

Komunikasi organisasi menurut Yosol Iriantara & Usep Syaripudin (2013: 51) terdapat beberapa macam, antara lain ada yang disebut dengan komunikasi vertikal turun (komunikasi ke bawah), komunikasi vertikal naik (komunikasi ke atas), komunikasi horisontal (komunikasi sejawat) dan komunikasi diagonal (lintas bidang). Dalam suatu organisasi, komunikasi vertikal, baik naik maupun turun, terjalin antara bawahan dengan atasan dan juga sebaliknya, sementara komunikasi horisontal terjalin atau dilakukan antara orang yang setara kedudukannya dalam organisasi, antara sesama pimpinan, sesama bawahan dan sebagainya.

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari bahasa Latin *communicatio*, bersumber dari *communis* yang berarti sama. Sama disini memiliki pengertian sama makna. Dengan begitu, komunikasi paling tidak harus mengandung kesamaan makna antara kedua belah pihak yang terlibat. Disebut demikian, karena kegiatan komunikasi tidak saja menyajikan informasi semata tapi juga mengandung maksud agar orang lain maupun pihak lain mengerti dan paham sekaligus bersedia menerima apa yang disampaikan.

Secara etimologis, organisasi berasal dari kata organ, yakni bagian, rangka, sendi atau elemen-elemen. Sementara itu, kata “Nisasi” dimaknai sebagai sebuah proses, sistematika, aturan atau teratur. Dari sini maka dapat diperoleh gambaran secara singkat bahwa organisasi merupakan suatu susunan, aturan atau sistematika dari berbagai bagian organ dan elemen-elemen penting yang menjelma menjadi satu kesatuan yang teratur, terstruktur dan tersistematika secara baik untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Para ahli dalam banyak literatur telah memberi batasan tentang organisasi, di antaranya, Terry; yang menyebut organisasi sebagai upaya mengalokasikan seluruh pekerjaan yang harus dilakukan antara kelompok kerja dan menetapkan wewenang aktif serta tanggung jawab untuk setiap komponen kerja dan menjadikan lingkungan kerja yang tepat dan sesuai. Begitu juga dengan Chesteri Bernard; yang memberi batasan bahwa organisasi merupakan suatu sistem kegiatan-kegiatan kerjasama yang dikoordinasikan dengan sadar. Demikian pula dengan James D. Money; yang menyebutkan organisasi sebagai sebuah perserikatan untuk mencapai tujuan bersama.

Amir Lahjeni dalam tulisannya di laman pribadinya, *amirlahjeni.wordpress.com/2012/03/30/pengantar-organisasi/* menyebutkan, bahwa organisasi adalah suatu sistem perserikatan formal, berstruktur dan terkoordinasi dari sekelompok orang yang berkerja sama dalam mencapai tujuan tertentu. Organisasi hanya merupakan alat dan wadah saja. (M.Malayu SP,2005:24)

Dalam tulisannya tersebut, Amir Lahjeni menguraikan panjang lebar bahwa organisasi adalah suatu koordinasi rasional kegiatan sejumlah orang untuk mencapai beberapa tujuan umum melalui pembagian pekerjaan dan fungsi melalui hirarki otoritas dan tanggung jawab (Arni Muhammadiyah, 2000:23). Untuk itu organisasi mempunyai karakteristik tertentu yaitu mempunyai struktur, tujuan saling berhubungan satu bagian dengan bagian lain dan bergantung pada komunikasi manusia untuk mengkoordinasikan aktivitas dalam organisasi tersebut.

Suatu organisasi memerlukan koordinasi supaya masing-masing bagian dari organisasi tersebut bekerja menurut semestinya tanpa mengganggu bagian lainnya. Tanpa koordinasi akan sulit organisasi tersebut berfungsi dengan baik. Dalam melakukan suatu koordinasi

akan memerlukan alat atau media agar koordinasi tersebut berjalan dengan lancar. Komunikasi merupakan alat atau media yang paling utama dalam melakukan koordinasi dalam suatu organisasi. Tanpa adanya komunikasi, maka organisasi tersebut akan mati.

Organisasi pada dasarnya dapat dibagi menjadi 2 (dua) bagian besar, yaitu organisasi formal dan organisasi informal. Menurut Herbert G. Hicks dalam (Wursanto, 2005:63-64) ciri-ciri dari organisasi formal diantaranya :

- Mempunyai struktur yang baik yang dapat menggambarkan hubungan-hubungan wewenang kekuasaan, akuntabilitas, dan pertanggungjawaban. Struktur itu pula dapat menunjukkan saluran-saluran melalui komunikasi tata hubungan.
- Mempunyai spesifikasi jabatan yang jelas bagi setiap anggota, hirarki dan tujuan organisasi formal dinyatakan dengan tegas.
- Dalam organisasi formal masalah status, prestise, gaji, kedudukan atau pangkat dan penghasilan diatur dan diawasi dengan baik.
- Organisasi formal bertahan lama dan direncanakan, sebab penempatannya sesuai dengan peraturan. Mereka relatif tidak fleksibel.
- Keanggotaan diperoleh secara sadar, pada waktu tertentu dan umumnya terbuka.

Sementara itu, organisasi nonformal, di antaranya mempunyai ciri-ciri :

- Disusun secara bebas, spontan, tidak pasti dan tidak fleksibel.
- Keanggotaannya diperoleh secara sadar atau secara tidak sadar.
- Kapan seorang menjadi anggota sulit ditentukan.
- Tidak ada perinciaan secara tegas tentang tujuan organisasi.

- Biasanya bersifat sementara .
- Tidak mempunyai struktur yang dinyatakan dengan baik.
- Tidak mempunyai perincian yang tegas tentang tugas-tugas dari setiap anggota organisasi.
- Hubungan-hubungan yang terjadi antara para anggota berlangsung secara pribadi/informal (Wursanto, 2005:63-65).

A. Fungsi Komunikasi

Komunikasi memiliki fungsi –fungsi yang dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Fungsi Informasi meliputi, pengumpulan, penyimpanan, pemrosesan, penyebaran berita, data, gambar, fakta dan pesan opini dan komentar yang dibutuhkan agar dapat dimengerti dan beraksi secara jelas terhadap kondisi lingkungan dan orang lain agar dapat mengambil keputusan yang tepat.
2. Fungsi Sosialisasi (pemasyarakatan) yaitu penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan berpengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif sehingga ia sadar akan fungsi sosialnya sehingga ia dapat aktif di dalam masyarakat.
3. Fungsi Motivasi yakni menjelaskan tujuan setiap masyarakat jangka pendek maupun jangka panjang, mendorong orang menentukan pilihannya dan keinginannya, mendorong kegiatan individu dan kelompok berdasarkan tujuan bersama yang akan dikejar.
4. Forum Diskusi yaitu menyediakan dan saling menukar fakta yang diperlukan untuk memungkinkan persetujuan atau menyelesaikan perbedaan pendapat mengenai masalah publik, menyediakan bukti-bukti yang relevan yang diperlukan untuk kepentingan umum agar

masyarakat lebih melibatkan diri dalam masalah yang menyangkut kepentingan bersama di tingkat nasional dan lokal.

5. Fungsi Pendidikan yakni pengalihan ilmu pengetahuan sehingga mendorong perkembangan intelektual, pembentuk watak dan pendidikan ketrampilan dan kemahiran yang diperlukan pada semua bidang kehidupan.
6. Memajukan kebudayaan yaitu penyebaran hasil kebudayaan dan seni dengan maksud melestarikan warisan masa lalu, perkembangan kebudayaan dengan memperluas horison seseorang, membangun imajinasi dan mendorong kreativitas dan kebutuhan estetikanya.
7. Hiburan berupa penyebarluasan sinyal, simbol, suara, dan image dari drama, tari, kesenian, kesusasteraan, musik, olah raga, permainan dan lain-lain untuk rekreasi kesenangan kelompok individu.
8. Integrasi berupa upaya penyediaan bagi suatu bangsa, kelompok dan individu untuk mendapatkan kesempatan memperoleh berbagai pesan yang mereka perlukan agar mereka dapat saling kenal dan mengerti dan menghargai kondisi, pandangan dan keinginan orang lain.

Dalam kehidupan sehari-hari apalagi bagi seseorang yang menyandang predikat sebagai pemimpin, maka berinteraksi dengan masyarakat merupakan sebuah rutinitas. Tujuannya adalah untuk menyampaikan informasi dan mencari informasi kepada masyarakat agar apa yang ingin disampaikan atau diharapkan dapat dimengerti sehingga komunikasi yang terjalin dapat tercapai.

Pada umumnya komunikasi mempunyai beberapa tujuan antara lain agar apa yang disampaikan kepada orang lain itu dapat dimengerti. Sebagai komunikator tentu merupakan suatu keharusan untuk

menjelaskan kepada komunikan (penerima) dengan sebaik-baiknya agar apa yang disampaikan dapat dengan mudah dimengerti oleh komunikan (penerima informasi). Selain itu, komunikasi bertujuan agar ide dan gagasan yang disampaikan dapat diterima oleh orang lain. Selanjutnya, tujuan komunikasi lainnya diantaranya adalah menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu untuk mencapai sebuah tujuan.

Jadi secara singkat dapat dikatakan bahwa komunikasi itu bertujuan untuk mengharapkan pengertian, dukungan gagasan dan tindakan. Dengan begitu, setiap kali dalam menjalin komunikasi, maka yang perlu mendapat perhatian adalah apa yang menjadi tujuan dalam menjalin komunikasi tersebut.

B. Proses Komunikasi

Dari pengertian komunikasi sebagaimana diuraikan diatas, tampak adanya sejumlah komponen dan unsur yang dicakup dan merupakan persyaratan terjadinya komunikasi. Dalam bahasa komunikasi komponen atau unsur itu adalah sebagai berikut:

- **Source (Sumber)**

Sumber adalah dasar yang digunakan di dalam penyampaian pesan, yang digunakan dalam rangka memperkuat pesan itu sendiri. Sumber dapat berupa orang, lembaga, buku, dan sejenisnya. Dalam hal sumber ini yang perlu kita perhatikan kredibilitas terhadap sumber (kepercayaan) baru, lama, sementara dan lain sebagainya. Apabila kita salah mengambil sumber maka kemungkinan komunikasi yang kita lancarkan akan berakibat lain dari yang kita harapkan.

- **Komunikator**

Komunikator dapat berupa individu yang sedang berbicara, menulis, kelompok orang, organisasi komunikasi seperti surat kabar, radio, televisi, film dan sebagainya. Dalam komunikasi menyampaikan pesan kadang-kadang komunikator dapat menjadi komunikan. Syarat-syarat yang perlu diperhatikan oleh seseorang komunikator adalah sebagai berikut:

- Memiliki kredibilitas yang tinggi bagi komunikasinya.
- Keterampilan berkomunikasi.
- Mempunyai pengetahuan yang luas.
- Sikap.
- Memiliki daya tarik dalam arti ia memiliki kemampuan untuk melakukan perubahan sikap/penambahan pengetahuan bagi/pada diri komunikan.
- *Message* (pesan) adalah keseluruhan daripada apa yang disampaikan oleh komunikator. Pada seharusnya mempunyai inti pesan (pesan) sebagai pengaruh di dalam usaha mencoba mengubah sikap dan tingkah laku komunikan. Pesan dapat disampaikan secara panjang lebar, namun yang perlu diperhatikan dan di arahkan kepada tujuan akhir dari komunikasi.

- **Channel (saluran)**

Saluran komunikasi selalu menyampaikan pesan yang dapat diterima melalui panca indera atau menggunakan media.

- **Communicant (komunikan = penerima pesan)**

Komunikan atau penerima pesan dapat digolongkan dalam 3 jenis yakni persona, kelompok dan massa.

- **Effect (hasil)**

Effect adalah hasil aksir dari suatu komunikasi, yakni sikap dan tingkah laku orang, sesuai atau tidak sesuai dengan yang kita inginkan. Jika sikap dan tingkah laku orang lain sesuai, maka berarti komunikasi berhasil, demikian pula sebaliknya.

C. Model Komunikasi

Yang dimaksud dengan model komunikasi adalah gambaran yang sederhana dari proses komunikasi yang memperlihatkan kaitan antara suatu komponen komunikasi dengan komponen lainnya. Penyajian model dalam bagian ini dimaksudkan untuk mempermudah memahami proses komunikasi dan melihat komponen dasar yang perlu ada dalam suatu komunikasi.

- **Model Lasswell**

Model komunikasi yang dikemukakan oleh Harold Laswell (Forsdale 1981), seorang ahli ilmu politik dari Yale University. Dia menggunakan lima pertanyaan yang perlu ditanyakan dan dijawab dalam melihat proses komunikasi, yaitu *who* (siapa), *says what* (mengatakan apa), *in which medium* atau dalam media apa, *to whom* atau kepada siapa, dan dengan *what effect* atau apa efeknya.

Bila dilihat lebih lanjut maksud dari model Lasswell ini akan kelihatan bahwa yang dimaksud dengan pertanyaan *who* tersebut adalah menunjuk kepada siapa orang yang mengambil inisiatif untuk memulai komunikasi.

Pertanyaan kedua adalah *says what* atau apa yang dikatakan. Pertanyaan ini adalah berhubungan isi komunikasi atau apa pesan yang disampaikan dalam komunikasi tersebut.

Pertanyaan ketiga adalah *to whom*. Pertanyaan ini maksudnya menanyakan siapa yang menjadi *audience* atau penerima dari komunikasi atau dengan kata lain kepada siapa komunikator berbicara atau kepada siapa pesan yang ia ingin disampaikan diberikan.

Pertanyaan yang keempat adalah *through what* atau melalui media apa. Yang dimaksud dengan media adalah alat komunikasi, seperti berbicara, gerakan badan, kontak mata, sentuhan, radio, televisi, surat, buku dan gambar.

Pertanyaan yang terakhir adalah *what effect* atau efeknya dari komunikasi tersebut. Misalnya sebuah sekolah swasta membuat iklan untuk mengkomunikasikan bahwa mereka akan menerima murid baru. Sesudah iklan ini disiarkan beberapa hari, sudah berapa orangkah yang telah mendaftar untuk menjadi murid. Jumlah orang yang mendaftar ini adalah merupakan efek dari komunikasi.

- **Model Shannon**

Model komunikasi lain yang banyak digunakan adalah model komunikasi dari Claude Shannon atau lebih dikenal dengan model Shannon Wever. Model ini berbeda dengan model Lasswell mengenai istilah yang digunakan bagi masing-masing komponen.

- Sumber Informasi (*Information Source*)

Dalam komunikasi manusia yang menjadi sumber informasi adalah otak. Pada otak ini terdapat kemungkinan pesan yang tidak terbatas jumlahnya. Tugas utama dari otak adalah menghasilkan suatu pesan dari berjuta-juta pesan yang ada.

- Transmitter

Langkah kedua dari model Shannon adalah memilih transmitter. Pemilihan transmitter ini tergantung pada jenis komunikasi yang digunakan. Kita dapat membedakan dua macam komunikasi yaitu komunikasi tatap muka dan komunikasi menggunakan mesin.

Pada komunikasi tatap muka yang menjadi transmitternya adalah alat-alat pembentukan suara dan dihubungkan dengan otot-otot serta organ tubuh lainnya yang terlibat dalam penggunaan bahasa nonverbal. Sedangkan pada komunikasi yang menggunakan mesin-alat komunikasi yang berfungsi sebagai transmitter adalah alat itu sendiri seperti, telpon, radio, televisi, foto dan film.

- Penyandian (Encoding) Pesan

Penyandian (Encoding) pesan diperlukan untuk mengubah ide dalam otak kedalam suatu sandi yang cocok dengan transmitter. Dalam komunikasi tatap muka signal yang cocok dengan alat-alat suara adalah berbicara. Signal yang cocok dengan otot-otot tubuh dan indera adalah anggukan kepala, sentuhan dan kontak mata.

Pada komunikasi yang menggunakan mesin, dimana alat-alat yang digunakan sebagai perluasan dari indera, penyandian pesan juga berasal dari tubuh tetapi diperluas melalui jarak jauh dengan transmitter. Misalnya radio adalah perluasan dari suara manusia, televisi perluasan dari mata dan begitu juga dengan alat komunikasi lainnya.

- Penerima dan Decoding

Istilah Shannon mengenai penerima dan decoding atau penginterpretasian pesan seperti berlawanan dengan istilah penyajian pesan. Pada komunikasi tatap muka kemungkinan transmitter menyandikan pesan dengan menggunakan alat-alat suara dan otot-otot tubuh. Penerima dalam hal ini alat-alat tubuh yang sederhana yang sanggup mengamati signal. Misalnya telinga menerima dan menguraikan sandi pembicaraan, mata menerima dan menguraikan sandi gerakan badan dan kepala, kilatan mata dan signal lainnya yang dapat dilihat mata.

- Tujuan (*Destination*)

Komponen terakhir dari Shannon adalah *destination* atau tujuan yang dimaksud oleh si komunikator. *Destination* ini adalah otak manusia yang menerima pesan yang berisi bermacam-macam hal, ingatan atau pemikiran mengenai kemungkinan dari arti pesan. Penerima pesan telah menerima signal mungkin melalui pendengaran, penglihatan, penciuman dan sebagainya kemudian signal itu diuraikan dan diinterpretasikan dalam otak.

- Sumber Gangguan (*Noise*)

Dalam model komunikasi Shannon ini terlihat adanya faktor sumber gangguan pada waktu memindahkan signal dari transmitter kepada si penerima. Misalnya pada waktu anda berbicara dengan teman di jalan kedengaran suatu mobil lewat anak-anak berteriak yang semuanya itu mengganggu pembicaraan anda sesaat dan gangguan itu dinamakan *noise* .

Untuk menetralkan gangguan ini Shannon mengemukakan empat cara seperti berikut :

1. Menambahkan kekuatan dari signal
2. Mengarahkan signal dengan tepat
3. Menggunakan signal lain
4. Redudansi

- Model Scraumn

Wilbur Scraumn memberikan model proses komunikasi yang agak berbeda sedikit dengan dua model sebelumnya. Dia memperlihatkan pentingnya peranan pengalaman dalam proses komunikasi. Bidang pengalaman akan menentukan apakah pesan yang dikirimkan diterima oleh si penerima sesuai dengan apa yang dimaksudkan oleh si pengirim pesan. Schraumn mengatakan jika tidak ada kesamaan dalam bidang pengalaman, bahasa yang sama, latar belakang yang sama, kebudayaan yang sama, maka sedikit kemungkinan pesan yang diterima diinterpretasikan dengan benar.

Model ini sama dengan model-model sebelumnya yaitu memperlihatkan proses komunikasi yang satu arah dan tidak dua arah. Oleh karena Schraumn menyadari pentingnya balikan dalam komunikasi, akhirnya menyempurnakan model ini menjadi model dua arah.

- Model Berlo

Model yang dikembangkan oleh David Berlo pada tahun 1960 hanya memperlihatkan proses komunikasi satu arah dan hanya terdiri dari empat komponen yaitu sumber, pesan, saluran dan penerima atau *receiver*. Akan tetapi pada masing-

masing komponen tersebut ada sejumlah faktor kontrol. Faktor keterampilan, sikap, pengetahuan, kebudayaan, dan sistem sosial dari sumber atau orang yang mengirim pesan merupakan faktor penting dalam menentukan isi pesan, perlakuan, atau treatment dan penyandian pesan.

Model komunikasi Berlo di samping menekankan komunikasi sebagai suatu proses, juga menekankan ide bahwa arti pesan yang dikirimkan pada orang yang menerima pesan bukan pada kata-kata pesan itu sendiri. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa interpretasi pesan terutama tergantung kepada arti dari kata atau pesan yang ditafsirkan oleh si pengirim atau si penerima pesan dan bukan pada apa yang ada dalam komponen pesan itu sendiri.

- Model Seiler

William J. Seiler (1988) memberikan model komunikasi dua arah dan bersifat lebih universal. Menurut Seiler source atau pengirim pesan mempunyai empat peranan yaitu menentukan arti apa yang akan dikomunikasikan, menyandikan arti kedalam suatu pesan, mengirimkan pesan dan mengamati, dan bereaksi terhadap respon dari penerima pesan. Model Seiler ini disamping menekankan pentingnya balikan juga menekankan pentingnya faktor lingkungan dalam proses komunikasi yang dapat mempengaruhi hakikat dan kualitas dari komunikasi. Misalnya adalah mudah melakukan pembicaraan secara rutin atau pribadi pada lingkungan yang menyenangkan dari pada lingkungan yang hiruk pikuk dan tidak menyenangkan. Beberapa lingkungan kadang-kadang mempercepat proses

komunikasi dan beberapa lingkungan seakan menghambat proses komunikasi.

D. Komponen Dasar Komunikasi

Terdapat empat komponen yang cenderung sama yaitu: orang yang mengirimkan pesan, pesan yang akan dikirimkan, saluran atau jalan yang dilalui pesan dari si pengirim kepada si penerima, dan si penerima pesan. Karena komunikasi merupakan proses dua arah atau timbal balik maka komponen balikan perlu ada dalam proses komunikasi. Dengan demikian, komponen dasar komunikasi ada lima yaitu; pengirim pesan, pesan, saluran, penerima pesan dan balikan. Masing-masing komponen tersebut akan dijelaskan kembali secara ringkas.

- Pengirim pesan

Pengirim pesan adalah individu atau orang yang mengirim pesan. Pesan atau informasi yang akan dikirimkan berasal dari otak si pengirim pesan. Oleh sebab itu sebelum pengirim mengirimkan pesan, si pengirim harus menciptakan dulu pesan yang akan dikirimkannya. Menciptakan pesan adalah menentukan arti apa yang akan dikirimkan kemudian menyandikan/*encode* arti tersebut ke dalam satu pesan. Sesudah itu baru dikirim melalui saluran.

- Pesan

Pesan adalah informasi yang akan dikirimkan kepada si penerima. Pesan ini dapat berupa verbal maupun non verbal. Pesan secara verbal dapat secara tertulis seperti surat, buku, majalah, memo, sedangkan pesan yang secara lisan dapat berupa, percakapan tatap muka, percakapan melalui telepon, radio dan sebagainya. Pesan yang nonverbal dapat berupa isyarat, gerakan badan, ekspresi muka, dan nada suara.

- Saluran

Saluran adalah jalan yang dilalui pesan dari si pengirim dengan si penerima. Channel yang biasa dalam komunikasi adalah gelombang cahaya dan suara yang dapat kita lihat dan dengar. Akan tetapi alat dengan apa cahaya atau suara itu berpindah mungkin berbeda-beda. Misalnya bila dua orang berbicara tatap muka gelombang suara dan cahaya di udara berfungsi sebagai saluran. Tetapi jika pembicaraan itu melalui surat yang dikirimkan, maka gelombang cahaya sebagai salura yang memungkinkan kita dapat melihat huruf pada surat tersebut. Kertas dan tulisan itu sendiri adalah sebagai alat untuk menyampaikan pesan. Kita dapat menggunakan bermacam-macam alat untuk menyampaikan pesan seperti buku, radio, film, televisi, surat kabar tetapi saluran pokoknya adalah gelombang suara dan cahaya. Di samping itu kita juga dapat menerima pesan melalui alat indera penciuman, alat pengucap dan peraba.

- Penerima pesan

Penerima pesan adalah yang menganalisis dan menginterpretasikan isi pesan yang diterimanya.

- Balikan

Balikan adalah respons terhadap pesan yang diterima yang dikirimkan kepada si pengirim pesan. Dengan diberikannya reaksi ini kepada si pengirim, pengirim akan dapat mengetahui apakah pesan yang dikirimkan tersebut diinterpretasikan sama dengan apa yang dimaksudkan oleh si pengirim. Bila arti pesan yang dimaksudkan oleh si pengirim diinterpretasikan sama oleh si penerima berarti komunikasi tersebut efektif.

E. Prinsip Komunikasi

Untuk dapat memahami hakikat suatu komunikasi perlu diketahui prinsip dari komunikasi tersebut. Menurut Seiler (1988), ada empat prinsip dasar dari komunikasi yaitu suatu proses, suatu sistemik, interaksi dan transaksi, dimaksudkan atau tidak dimaksudkan. Masing-masing dari prinsip ini akan dijelaskan berikut ini.

- Komunikasi adalah suatu proses

Komunikasi adalah suatu proses karena merupakan suatu kegiatan yang terus menerus, yang tidak mempunyai permulaan atau akhir dan selalu berubah-ubah. Komunikasi juga bukanlah suatu barang yang ditangkap dengan tangan untuk diteliti. Komunikasi menurut Seiler (1988) lebih merupakan cuaca yang terjadi dari bermacam-macam variable yang kompleks dan terus berubah.

Komunikasi juga melibatkan suatu variasi saling berhubungan yang kompleks yang tidak pernah ada duplikat dalam cara yang persis sama yaitu : saling hubungan diantara orang, lingkungan, ketrampilan, sikap, status, pengalaman, dan perasaan, semuanya menentukan komunikasi yang terjadi pada suatu waktu tertentu. Misalnya cobalah anda ingat hubungan yang baru terjadi dengan seseorang akhir-akhir ini. Bagaimana terjadinya hubungan itu? Apakah secara kebetulan atau sengaja dipertemukan oleh teman atau anda sendiri yang merencanakannya. Tidak ada hubungan yang terjadi dalam cara yang persisi sama atau tidak ada komunikasi yang terjadi pengantara terjadinya hubungan itu yang persis sama.

- Komunikasi adalah sistem

Komunikasi terdiri dari beberapa komponen dan masing-masing komponen tersebut mempunyai tugasnya masing-masing.

Tugas dari masing-masing komponen itu berhubungan satu sama lain untuk menghasilkan suatu komunikasi. Misalnya pengirim mempunyai peranan untuk menentukan apa informasi atau apa arti yang akan dikomunikasikan. Setelah tau apa arti atau informasi yang akan dikirimkan, informasi tersebut perlu diubah ke dalam kode atau sandi-sandi tertentu sesuai dengan aturannya sehingga berupa suatu pesan. jadi komponen pesan ada kaitanya dengan komponen pengirim. Bila pengirim tidak benar menyandikan arti yang akan dikirim, maka terjadilah pesan itu kurang tepat.

Kaitan komponen pesan dengan saluran misalnya, bila pesan disampaikan dengan lisan maka gelombang suara adalah sebagai saluran dan ini juga akan berkaitan dengan si penerima dalam mengikuti pesan yang harus menggunakan pendengarannya dalam menrima pesan tersebut. Begitulah, antara satu komponen dengan komponen yang lain saling berkaitan dan bila terdapat gangguan pada satu komponen akan berpada proses komunikasi secara keseluruhan.

- Kominikasi bersifat interaksi dan transaksi

Yang dimaksud dengan istilah interaksi adalah saling bertukar komunikasi misalnya ada orang yang berbicara kepada temannya tentang sesuatu, kemudian temannya yang medengar dan memberi komentar terhadap yang sedang dibicarakan itu begitu selanjutnya berlangsung secara teratur ibarat orang yang bermain melempar bola.

Dalam kehidupan sehari-hari komunikasi yang kita lakukan tidak seteratur itu prosesnya banyak dalam percakapan tatap muka kita terlibat dalam proses pengiriman pesan secara simultan tidak terpisah seperti contoh di atas. Dalam keadaan demikian

komunikasi tersebut bersifat transaksi. Sambil menyandikan pesan kita juga menginterpretasikan pesan yang kita terima seperti dalam situasi pengajaran di kelas antara guru dan murid. Jadi komunikasi yang terjadi diantara manusia dapat berupa interaksi dan transaksi.

- Komunikasi dapat terjadi disengaja maupun tidak disengaja

Komunikasi yang disengaja terjadi apabila pesan yang mempunyai maksud tertentu dikirimkan kepada penerima yang dimaksudkan, misalnya seorang pemimpin bermaksud mengadakan rapat dengan kepala-kepala bagianya, kemudian pemimpin tersebut mengirimkan pesan kepada kepala-kepala bagianya, apabila pesan yang tidak disengaja tidak dimaksudkan untuk orang tertentu untuk menerimanya.

F. Tinjauan Umum Organisasi

Organisasi merupakan pengaturan dan penyusunan bagian-bagian tertentu hingga menjadi satu kesatuan, aturan dan susunan dari berbagai bagian sehingga menjadi satu kesatuan yang teratur dan gabungan kerja sama untuk mencapai tujuan tertentu. Ada juga yang berpendapat bahwa organisasi merupakan sebuah sistem kegiatan kerja sama yang dilakukan oleh dua orang ataupun lebih untuk melaksanakan suatu aktivitas yang didalamnya memerlukan komunikasi dengan pencapaian tujuan bersama. Barnard menekankan peranan pada setiap orang anggotanya yang harus diberikan informasi dan motivasi dan sebagian sebagian anggota lainnya yang harus membuat keputusan.

Sejak zaman dulu organisasi telah menarik perhatian para ahli. Namun karena organisasi termasuk sesuatu yang sangat kompleks maka terdapat perbedaan sudut pandang dan perbedaan penekanan terhadap organisasi itu sendiri.

Dari sudut pandang sosiologis misalnya, Weber melihat bahwa organisasi merupakan hubungan sosial atau seperti Durkheim, yaitu bahwa organisasi merupakan sistem sosial. Sebagai sistem sosial organisasi adalah entitas di mana orang dan produksi dikoordinasi. Pengertian tersebut berbeda dengan pandangan manajerial atau setidaknya ilmu ekonomi, terhadap organisasi sebagai alat ekonomi dan merupakan instrumen rasional dan modernitas. (Casey, 2002). Dalam ilmu ekonomi *homo economicus* (makhluk ekonomi) yang rasional akan selalu berusaha memaksimalkan *utility function*. Persaingan adalah konsekuensi logis bila upaya maksimalisasi fungsi utilitas terkendala oleh sumber daya yang terbatas. Dalam konteks tersebut, persaingan justru baik karena akan memacu individu untuk menjadi lebih baik dan secara alamiah mengatur distribusi sumber daya kepada mereka yang terbaik.

Kemunculan organisasi merupakan hal yang masuk akal bila dalam proses maksimalisasi utilitas tersebut, individu merasa bahwa mereka harus bekerja sama dengan individu lain karena pekerjaan yang harus ditanggung dalam rangka memaksimalkan utilitas tersebut terlalu berat jika ditangani sendirian. Ilmuwan sosial umumnya menolak pandangan manajerial yang terlalu menekankan pada aspek rasionalitas dan teknologi tersebut. Mereka lebih memilih melihat organisasi dari aspek sosio kultural manusia yang bekerja di dalam organisasi.

Dalam konteks sosio kultural, perhatian juga diberikan pada manusia yang terkena dampak keberadaan organisasi dalam masyarakat.

Berikut beberapa definisi atau pengertian organisasi menurut beberapa para ahli, diantaranya :

Organisasi adalah susunan dan aturan dari berbagai-bagai bagian (orang dsb) sehingga merupakan kesatuan yang teratur. (W.J.S. Poerwadarminta, Kamus Umum Bahasa Indonesia). Organisasi juga

dipandang sebagai sebuah sistem sosial yang memiliki identitas kolektif yang tegas, daftar anggota yang terperinci, program kegiatan yang jelas, dan prosedur pergantian anggota.

Menurut Stoner, organisasi adalah suatu pola hubungan-hubungan yang melalui mana orang-orang di bawah pengarahan manajer mengejar tujuan bersama.

Menurut James D. Mooney, organisasi adalah bentuk setiap perserikatan manusia untuk mencapai tujuan bersama.

Menurut Chester I. Bernard, organisasi merupakan suatu sistem aktivitas kerja sama yang dilakukan oleh dua orang atau lebih. Organisasi (Yunani: ὄργανον, organon – alat) adalah suatu kelompok orang yang memiliki tujuan yang sama. Baik dalam penggunaan sehari-hari maupun ilmiah, istilah ini digunakan dengan banyak cara.

Pengertian di bawah ini diperoleh dari artikel yang berjudul : Pengaruh Kepuasan Kerja dan Stress Dihadapkan Dengan Konseling Dalam Tingkat Produktifitas serta Prestasi Kerja Suatu Organisasi oleh : Mistiani, S.sos, Puslitbang Strahan Balitbang Dephan bahwa Organisasi adalah bentuk formal dari sekelompok manusia dengan tujuan individualnya masing-masing (gaji, kepuasan kerja, dll) yang bekerjasama dalam suatu proses tertentu untuk mencapai tujuan bersama (tujuan organisasi). Agar tujuan organisasi dan tujuan individu dapat tercapai secara selaras dan harmonis maka diperlukan kerjasama dan usaha yang sungguh-sungguh dari kedua belah pihak (pengurus organisasi dan anggota organisasi) untuk bersama-sama berusaha saling memenuhi kewajiban masing-masing secara bertanggung jawab, sehingga pada saat masing-masing mendapatkan haknya dapat memenuhi rasa keadilan baik bagi anggota organisasi/pegawai maupun bagi pengurus organisasi/pejabat yang berwenang.

Organisasi adalah suatu koordinasi rasional kegiatan sejumlah orang untuk mencapai tujuan umum melalui pembagian pekerjaan dan fungsi lewat hirarki otoritas dan tanggungjawab (Schein). Karakteristik organisasi menurut Schein meliputi : memiliki struktur, tujuan, saling berhubungan satu bagian dengan bagian yang lain untuk mengkoordinasikan aktivitas di dalamnya.

Organisasi adalah sistem hubungan yang terstruktur yang mengkoordinasikan usaha suatu kelompok orang untuk mencapai tujuan tertentu (Kochler).

Organisasi adalah suatu bentuk sistem terbuka dari aktivitas yang dikoordinasi oleh dua orang atau lebih untuk mencapai tujuan bersama.

Chester Irving Barnard (1886 – 1961) dianggap sebagai tokoh pertama yang berhasil memberikan pemahaman tentang konsep organisasi sebagai sebuah sistem kerja sama. Dalam buku seminar berjudul *The Function of the Executive*, Barnard (1938: 73) menjelaskan, hakikat organisasi melalui definisi yang berbunyi sebagai berikut: Organisasi formal diberi definisi sebagai sistem kegiatan–kegiatan atau daya–daya dari dua orang atau lebih yang dikoordinasi secara sadar.

Bila dibaca sepintas, definisi pendek di atas terkesan tidak lengkap karena tidak menyebutkan secara eksplisit tujuan dan hierarki yang menunjukkan watak rasional dari organisasi seperti disebutkan oleh Etzion di atas. Namun bila disimak secara cermat, definisi pendek ini telah memberikan pengertian lengkap. **Pertama**, dinyatakan bahwa organisasi adalah sebuah sistem. Istilah sistem menunjukkan adanya kesatuan yang terdiri dari dua buah atau lebih dan yang mempunyai hubungan interdependen atau saling ketergantungan. **Kedua**, bagian–bagian dari sistem tersebut adalah kegiatan–kegiatan atau daya–daya dan buku orang–orang sebagai bagian dari sistem kegiatan – kegiatan atau daya–daya itu berbeda- beda dan dilakukan oleh dua orang atau lebih.

Artinya, di dalam organisasi setidaknya terdapat dua buah kegiatan atau daya yang berbeda, tetapi saling berhubungan secara interdependen. **Ketiga**, kegiatan – kegiatan atau daya – daya itu dikoordinasi. Istilah koordinasi berarti komunikasi yang (1) mengintegrasikan kegiatan – kegiatan yang berbeda menjadi sebuah kerja sama dan (2) mengarahkan kerja sama tersebut pada satu tujuan dan (3) mempunyai implikasi hierarki karena tidak pengintegrasian dan pengarahan hanya dapat dilakukan oleh orang yang mempunyai kedudukan lebih tinggi dalam struktur hierarkis. **Keempat**, ungkapan dengan sadar, secara harfiah berarti disengaja, mempunyai tujuan atau alasan. Jadi ungkapan dikoordinasi dengan sadar berarti kegiatan – kegiatan diintegrasikan dan diarahkan pada tujuan melalui komunikasi. Akhirnya, istilah sistem hakikatnya juga mengandung pengertian tujuan dan hirarki. Maka dari definisi yang di kembangkan oleh Barnard di ats dapat disimpulkan bahwa konsep organisasi mengandung lima unsur pengertian: (1) sistem, (2) kegiatan, (3) komunikasi (pengintegrasian dan pengarahan), (4) hierarki, dan (5) tujuan.

Dalam penjelasannya tentang definisi organisasi formal tersebut, Barnard menunjukkan bahwa komunikasi merupakan unsur sentral dalam organisasi dan secara hakiki organisasi tidak dapat dipisahkan dari komunikasi. Barnard (1938: 82) menyatakan bahwa organisasi lahir kalau ada orang – orang yang mampu berkomunikasi satu sama lain, yang rela menyumbangkan tindakan, demi tujuan bersama. Maka tiga unsur pokok dan organisasi formal menurut konsepsi Barnard adalah (1) komunikasi, (2) pengabdian, dan (3) tujuan bersama yang di dalam definisi formal di atas dinyatakan secara implisit. Ketiga unsur itu mempunyai hubungan interdependen. Komunikasi disebut pertama, karena mempunyai makna sangat penting, yakni untuk (1) menentukan dan memelihara kesepakatan tentang tujuan; (2) menentukan dan

memelihara pengabdian, yaitu kerelaan menyumbangkan daya-daya kerja dan kerja sama; (3) memberi motivasi, yakni memelihara kerelaan mengabdikan secara dinamis melalui tindakan atau sumbangan daya; dan (4) mencapai efisiensi, yakni memelihara equilibrium makro antara pengorbanan dan perolehan organisasi dan mikro antara pengorbanan individu dan pendapatan sebagai seorang karyawan. Selain itu, komunikasi juga sangat penting untuk kelangsungan organisasi informal (*informal organization*), yaitu hubungan sosial dalam jaringan-jaringan komunikasi informal antar karyawan yang tidak terkait dengan struktur hierarkis dan tugas, namun mempunyai pengaruh pada rasa kerasan dan solidaritas sosial antar karyawan yang juga berdampak pada produktivitas kerja. Maka, akhirnya Barnard menyimpulkan bahwa hakikat organisasi hanya mungkin dipahamai dalam keterkaitan yang tidak terpisahkan dengan komunikasi. Kenyataan ini dijelaskan Barnard (1938: 91) sebagai berikut:

Dalam sebuah teori organisasi yang tuntas, komunikasi tentu menduduki tempat sentral, karena struktur, keluasan jangkauan, dan ruangan lingkup organisasi hampir sepenuhnya ditentukan oleh teknik-teknik komunikasi lagi pula, banyak spesialisasi dalam organisasi berasal dan pada dasarnya terpelihara disebabkan oleh tuntutan-tuntutan komunikasi.

Berkat jasanya menunjukan peran sentral komunikasi dalam organisasi itu, Barnard mendapatkan julukan sebagai pionir pemahaman organisasi dengan pendekatan komunikasi. Barnard mampu memberikan pemahaman bahwa komunikasi pada dasarnya adalah sumber penyebab dari semua kegiatan lain yang terjadi di dalam organisasi. (Hall, 1977: 267). Komunikasi adalah sumber pemahaman tentang organisasi. Selain itu, berkat definisinya yang singkat dan padat

itu, Barnard juga mendapatkan sebutan sebagai *the father of the social system approach to organization and management* (Koontz, 1984: 39).

Artinya, Barnard melihat bahwa dari pendekatan kesisteman sosial pada bidang studi organisasi dan manajemen. Maka tidak mengherankan kalau definisi pendek yang dirumuskan oleh Barnard di atas menurut kesaksian Kenneth R. Andrews (1968: 1) menjadi definisi yang paling tersohor dan paling banyak dikutip oleh ilmuwan di dunia. Semuanya ini menarik dicatat, mengingat Barnard bukan seorang akademisi, dosen, atau peneliti, melainkan *President The New Jersey Bell Telephone Company* (1927 – 1948) dan pimpinan operasional *United Services Organization* (USO) sebuah organisasi layanan sosial selama Perang Dunia II, yang berhasil menuangkan pemikiran reflektif tentang pengalaman empires sebagai pimpinan organisasi bisnis maupun layanan nirlaba. Singkat kata, Barnard berhasil membangun pemahaman bahwa organisasi bisnis bukan hanya urusan ekonomi melainkan sebuah sistem kerja sama yang bersumber pada komunikasi.

Herbert A. Simon (1916 – 2001) adalah ilmuwan pada Carnegie Institute of technology (sekarang Carnegie – Mellon University) di Pittsburgh (Pennsylvania) yang mampu memperteguh peran sentral komunikasi, baik komunikasi formal maupun komunikasi informal, dalam pemahaman organisasi sebagai sebuah sistem sosial. Dalam buku klasik berjudul *Administrative Behavior*, Simon (1950) menyatakan bahwa pada hakikatnya organisasi adalah pola komunikasi dan hubungan kompleks antar manusia. Secara tepatnya definisi Simon (1950: xvi) berbunyi sebagai berikut: Organisasi adalah pola komunikasi dan hubungan – hubungan lain yang kompleks dalam suatu kelompok manusia. Dijelaskan bahwa pola komunikasi ini memberikan kepada anggota–anggota kelompok banyak informasi, serta beberapa asumsi, sasaran, dan sikap yang masuk ke dalam putusan. Sebagai sebuah

sistem, organisasi adalah pembuat keputusan terpusat yang berkerja melalui komunikasi.

Secara harfiah Simon (1950: 154) menyatakan bagaimana proses keputusan berlangsung dan bagaimana keputusan dapat mempengaruhi perilaku anggota-anggota organisasi sepenuhnya tergantung pada komunikasi. Dengan demikian, komunikasi adalah sumber dari seluruh perilaku administratif.

Keputusan menurut Simon tidak dibuat berdasarkan model *economic man* melainkan *administrative man*, yakni orang yang membuat keputusan berdasarkan *bounded rationality*. Artinya, untuk membuat keputusan, pimpinan tidak mengumpulkan semua informasi sampai lengkap, melainkan dengan *limited information-processing capacity*. *Administrative man* membuat keputusan secara rasional, namun keputusan itu dibuat berdasarkan persepsi-persepsi selektif. Proses keputusan *administrative man* adalah proses *satisficing* yang dibuat berdasarkan informasi terbatas. (Berkat model *administrative man* ini, Herbert Simon terpilih sebagai pemenang Hadiah Nobel 1978 untuk bidang Ilmu Ekonomi).

Ungkapan pola komunikasi berarti jaringan komunikasi yang relatif mapan di antara orang – orang berbeda peran. Pola komunikasi tersebut menjadi rumit karena juga terkait dengan pola – pola hubungan lain, khususnya hubungan kekuasaan. Dari definisi yang berwatak sangat komunikasi di atas, Simon menyimpulkan bahwa eksistensi organisasi secara mutlak ditentukan oleh komunikasi: *without communication there can be no organization*. (Simon, 1950: 154). Artinya tanpa komunikasi mustahil ada organisasi.

William G. Scott, salah seorang penulis buku teori organisasi kenamaan sesudah Simon, akhirnya mengukuhkan pandangan bahwa cara memahami organisasi paling tepat adalah melalui pendekatan

kesiteman. Dalam srtikelnya yang berjudul “ *Organization Theory: An Overview and Appraisal*,” Scott (1961: 18) menyatakan bahwa *the only meaningful way to study organization ia as a system*. Artinya, satu-satunya cara benar untuk mempelajari organisasi adalah sebagai sebuah sistem.’ Dengan pandangan itu, Scott (1962: 62) dalam buku teori yang berjudul *Organization Theory* mengembangkan definisi yang berbunyi sebagai berikut: Organisasi formal adalah sebuah sistem kegiatan–kegiatan terkoordinasi dari kelompok orang yang berkerja sama ke sarah suatu tujuan bersama di bawah sebuah kewenangan dan kepemimpinan.

Dengan definisi di atas, dapat dikatakan Scott berusaha secara eksplisit melengkapi definisi Barnard yang tersohor pendek itu. Pertama-tama, Scott tetap mempertahankan konsep Barnard bahwa organisasi adalah sistem kegiatan – kegiatan, namun ia mengganti ungkapan dari dua orang atau lebih dengan sekelompok orang yang diartikan sebagai lebih dari dua orang. Kemudian Scott mencoba menjabarkan pengertian yang implisit dikoordinasi dengan sadar (Barnard) menjadi’ (kegiatan–kegiatan) terkoodinasi ke arah tujuan bersama di bawah kewengan dan kepemimpinan.’ Tujuan bersama merupakan penjabaran dari ungkapan dengan sadar (Barnard). Secara konseptual kewenangan dan kepemimpinan adalah penjabaran dari implikasi makna hierarki dan pengarahan yang implisit dalam kata dikoordinasi (Barnard). Secara konseptual kewenangan berarti kekuasaan untuk membuat keputusan yang membimbing dan mengarahkan tindakan – tindakan orang lain (Simon, 1950: 125). Kewenangan adalah kekuasaan yang melekat pada kedudukan hierarkis. Kepemimpinan digunakan untuk menonjolkan tanggung jawab untuk pengarahan dan koodinasi karyawan demi pencapain tujuan organisasi.

Akhirnya, Scott menggunakan istilah organisasi formal yang juga digunakan oleh Barnard dalam penjelasan definisi, sebagai lawan istilah *informal or ganization* yang berarti interaksi sosial antara karyawan yang tidak terkait dengan tugas maupun kedudukan hierarkis.

Gerald M. Goldhaber (1993; aseli 1974) menegaskan bahwa konsep organisasi sebagai sebuah sistem mempunyai implikasi bahwa organisasi bekerja sebagai sistem terbuka. Lebih tepatnya, organisasi adalah sistem sosial yang dinamis, Goldhaber menggunakan istilah itu dalam buku teks berjudul *Organizational Communication* dengan mengacu pada buku komprehensif berjudul *The Social Psychology of Organization* karya Daniel Katz dan Robert Kahn (1978; asli 1966). Dalam buku teks terkenal tersebut, Goldhaber (1993; 11) mengajukan definisi yang berbunyi sebagai berikut: Organisasi adalah sebuah sistem sosial yang hidup dan terbuka yang dihubungkan oleh arus informasi antar orang dan di antara orang – orang yang menduduki berbagai peran dan posisi yang berbeda – beda.

Dengan menggunakan istilah sistem sosial yang hidup dan terbuka bukan sistem biologis, Goldhaber hendak menegaskan bahwa pada dasarnya kita hidup di sebuah dunia manusia (*a world of people*) yang dinamis sebagaimana telah dijelaskan oleh Katz dan Khan (1978; 428): Organisasi adalah sebuah sistem sosial yang hidup dan terbuka karena terbentuk melalui hubungan informasi antara orang – orang yang mempunyai peran – peran yang berbeda – beda. Kegiatan interaksi dengan arus informasi tersebut terhenti karena hampir semua tindakan kita pada orang lain dan tindakan mereka terhadap kita adalah tindakan komunikasi. (Katz dan Khan, 1978: 428). Lagi pula, sebagai sistem sosial yang hidup dan terbuka, setiap organisasi harus menyerap dan menggunakan informasi untuk menangani ketidakpastian lingkungan.

Dengan demikian, organisasi dapat melestarikan hubungan timbal balik dengan lingkungan.

G. Unsur – Unsur Pengertian Organisasi

Dari definisi – definisi yang dikembangkan oleh para ilmuwan ternama di atas, kita dapat menemukan lima unsur pokok dalam konsep organisasi yang penting untuk dicatat, yakni sistem, kegiatan–kegiatan berbeda, koodinasi, tujuan bersama, dan kewenangan dan kepemimpinan. Kelima unsur asasi dari organisasi itu dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Organisasi merupakan sebuah sistem (kegiatan – kegiatan yang dikoordinasikan): Pengertian sistem mununjukkan bahwa setiap organisasi terdiri dari bagian–bagian yang mempunyai hubungan interdependen hubungan timbal balik dan saling mempengaruhi dan terintegritas terpusat. Bagian – bagian organisasi yang dimaksud adalah kegiatan–kegiatan atau fungsi–fungsi berbeda–beda yang dilaksanakan anggota organisasi. Organisasi (formal) muncul, bila kegiatan–kegiatan berbeda yang saling berhubungan secara interdependen berlangsung lama. Sebagai sebuah sistem, organisasi selain mempunyai bagian–bagian atau subsistem–subsistem yang saling berhubungan secara interdependen dan terpusat, juga memiliki hubungan interdependen dengan lingkungan yang menjadi supra sistemnya.
2. Organisasi terdiri dari kegiatan–kegiatan (sekelompok orang). Organisasi sebagai sebuah sitem terdiri dari kegiatan–kegiatan berbeda yang saling berhubungan secara interdependen dan terpusat. Jadi organisasi bukan kumpulan orang melainkan gabungan kegiatan–kegiatan orang–orang yang berja sama. Dalam bagan organisasi (organigram) orang–orang mengisi kotak–kotak

posisi dalam struktur hierarkis, sedang kegiatan–kegiatan adalah interaksi dinamis yang menjadi kehidupan nyata organisasi yang dinamis. Tanpa kegiatan yang saling berhubungan secara interdependen dan terpusat itu tidak mungkin ada organisasi.

3. Organisasi merupakan sistem kerja sama (yang terarah pada tujuan bersama). Kerja sama pada dasarnya kegiatan–kegiatan berbeda yang terintegrasi dan terarah. Orang hanya mau berkerja sama dengan oarang lain, jika tidak dapat mencapai tujuan lewat kerja seora individual seorang diri. Setiap kali orang–orang membagan kerja sama, mereka tentu hendak mencapai tujuan bersama yang sudah disepakati sebelumnya.
4. Organisasi merupakan sistem kegiatan – kegiatan sejumlah orang yang berkerja sama yang terkoordinasi. Istilah koordinasi berarti komunikasi pamaduan dan pengarahan kegiatan–kegiatan kerja sama. Kerja sama merupakan kegiatan–kegiatan yang terintegrasi dan terarah pada tujuan bersama. Koordinasi adalah komunikasi efektif yang dapat menjadikan kegiatan–kegiatan yang berbeda dan saling berhubungan itu terintegrasi dan terarah ke tujuan bersama. Bila koordinasi gagal, kegiatan–kegiatan tercerai berai dan berjalan dengan arah yang berbeda bahkan mungkin saling berlawanan.
5. Organisasi adalah kegiatan–kegiatan kerja sama yang terkoordinasi di bawah suatu kewenangan dan kepemimpinan. Kewenangan dan kepemimpinan berarti kekuasaan memberi perintah dan pengarahan, yang melekat pada kedudukan hierarkis. Hierarki organisasi terbentuk berdasarkan hubungan–hubungan kewenangan dan tanggung jawab dalam pembagian kerja dan pencapain tujuan, yang berstruktur piramida. Setiap lapisan kedudukan struktural di lapisan atas mempunyai kewenangan dan tanggung jawab atas segala pelaksanaan kegiatan–kegiatan di lapisan bawahnya

langsung. Istilah kepemimpinan digunakan untuk menekankan bahwa kewenangan dan tanggung jawab untuk mengarahkan semua kegiatan demi pencapaian tujuan organisasi. Kepemimpinan menjamin agar kegiatan-kegiatan tidak menyimpang dari arah tujuan.

Selain unsur-unsur di atas, konsep organisasi diasumsikan mempunyai ikatan tempat dan waktu. Lagi pula eksistensi organisasi sebagai sistem terbuka memang mempunyai hubungan saling ketergantungan dengan kekuatan-kekuatan dalam masyarakat. Tanpa ikatan dengan lingkungan, organisasi kehilangan legitimasi. Organisasi tidak hanya menyampaikan produk dan pengaruh melainkan juga menyerap dan menerima energi dan pengaruh dari berbagai sumber daya lingkungan yang merupakan pilar-pilar masyarakat, yaitu sumber daya ekonomi, sosial, politik, hukum, teknologi, dan moral etika.

Organisasi didirikan untuk memenuhi kebutuhan dan memperjuangkan kepentingan jangka panjang ke masa depan. Maka, organisasi yang sukses dapat bertahan hidup dan relevan bagi kehidupan masyarakat dalam jangka waktu panjang, sehingga organisasi dapat mencapai umur panjang, lebih panjang dari umur para pendirinya. Jika hanya sepakat tentang kebutuhan sementara, orang-orang tentu tidak membentuk organisasi formal melainkan hanya bekerja bersama dalam bentuk organisasi informal atau panitia yang dapat dibubarkan sesudah tujuannya selesai. Aspek rentang waktu ini sering ditekankan dalam beberapa studi penting sampai tahun 1960-an. (Beralson dan Steiner, 1960).

Buku *Handbook* ilmu perilaku yang berjudul *Human Behavior : An Inventory of Scientific Findings*, misalnya, Bernard Berelson dan Gary A. Steiner (1964) menyusun daftar unsur asasi organisasi yang meliputi formalitas (*formality*), hierarki (*hierarchy*), ukuran dan

kompleksitas (*size and/or complexity*), dan rentang waktu (*duration*). Namun umumnya di dalam buku-buku teori dan buku acuan, dewasa ini dimensi waktu dan dimensi tempat hanya diasumsikan saja. Dengan memperhatikan unsur-unsur yang telah diuraikan di atas, kita mengembangkan definisi operasional sederhana yang berbunyi sebagai berikut : Organisasi adalah sistem kerja sama dari sejumlah orang yang dikoordinasi dengan kewenangan hierarkis untuk mencapai tujuan bersama.

Dari definisi oprasional di atas, kita dapat menyatakan bahwa organisasi merupakan sebuah sistem kerja sama yang hidup demi pencapaian tujuan yang telah ditentukan. Dalam organisasi terdapat unsur-unsur asasi internal yang saling terkait secara interdependen.

Hubungan kerja sama yang interdependen itu dimungkinkan oleh adanya koordinasi struktural hierarkis. Kesepakatan tentang tujuan bersama dan kerja sama dapat tercapai melalui proses interaksi yang menghasilkan saling pengertian. Akhirnya, koordinasi yang efektif untuk menjamin kerja sama ke arah tujuan bersama itu dipengaruhi oleh struktur hierarkis kekuasaan.

Dari pemahaman tentang definisi organisasi yang telah dikembangkan oleh para ilmuwan di atas dan penjelasan yang menyertainya, dapat disimpulkan bahwa organisasi terbentuk oleh hubungan interdependen dengan lingkungan. Singkat kata, eksistensi organisasi tidak dapat terlepas dari hubungan dengan komunikasi.

BAB IV

RUANG LINGKUP PEMASARAN

A. Pengertian Pemasaran

Sebagian orang yang menganggap pemasaran sama dengan penjualan atau periklanan, padahal periklanan dan penjualan hanyalah bagian dari pemasaran.

Pemasaran perlu dipahami dalam arti yang lebih luas, yaitu suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Menurut American Marketing Association dalam Kotler dan Keller bahwa pemasaran adalah *“Marketing is an organization function and a set processes for creating communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and it stakeholders”*.

Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.

Menurut Fandy Tjiptono, pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Menurut Kotler dan Keller, manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Karenanya kita memandang manajemen pemasaran (*Marketing Management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Kotler dan Keller, mengemukakan inti dari pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sasaran dari bisnis adalah mengantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan laba. Untuk penciptaan dan menghantarkan nilai dapat meliputi fase memilih nilai, fase menyediakan nilai, fase mengkomunikasikan nilai.

Menurut Kotler dan Keller urutan penciptaan dan menghantarkan nilai melalui tiga fase yaitu:

1. Fase memilih nilai, mempresentasikan “pekerjaan rumah” pemasaran yang harus dilakukan sebelum produk dibuat. staf pemasaran harus mensegmentasikan pasar, memilih sasaran pasar yang tepat dan mengembangkan penawaran *positioning* nilai (STP).
2. Fase menyediakan nilai, pemasar harus menentukan fitur produk tertentu, harga dan distribusi.

3. Fase mengomunikasikan nilai, dengan mendayagunakan tenaga penjualan, promosi penjualan, iklan dan sarana komunikasi lain untuk mengumumkan dan mempromosikan produk.

Jadi pemasaran adalah bagaimana memuaskan kebutuhan pelanggan. Jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang mempunyai nilai superior dan menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produknya dengan efektif, produk-produk tersebut akan terjual dengan mudah.

B. Apa Saja yang Dipasarkan

Dalam kegiatan pemasaran ada 10 tipe entitas yang dipasarkan yaitu sebagai berikut:

1. Barang

Barang fisik memang memiliki bagian terbesar dalam proses produksi maupun pemasaran. Perusahaan bisa memasarkan mobil, lemari es, *handphone*, laptop, jam tangan, dan lain sebagainya. Peluang pasar pada komoditas barang sangat besar. Semakin banyak inovasi tentunya akan semakin menggairahkan pasar.

2. Jasa

Perkembangan jaman memang melahirkan berbagai ide-ide bisnis tentang apa saja yang bisa dipasarkan. Bisnis pelayanan jasa semakin menjamur dan memiliki prospek bisnis yang sangat bagus. Dunia bisnis saling ketergantungan dengan berbagai pihak yang lainnya. Untuk menjembatani peluang itu, muncullah industri jasa yang memberikan pelayanan jasa. Contohnya saja, industri perbankan, transportasi meliputi darat, laut, udara, asuransi, bahkan laundry dan warung internet, dan lainnya.

3. Acara

Ide bisnis juga bisa diperoleh dari mengadakan berbagai acara atau *event*. Memang bisnis di bidang ini sangat tergantung dari regulasi waktu. Misalnya saja ada *event* olah raga piala dunia 4 tahunan sekali, acara pentas seni saat berbagai seniman berkumpul memamerkan karyanya setiap 6 bulanan, bahkan acara musik yang saat ini sedang populer diadakan setiap hari.

4. Pengalaman

Saat ini, salah satu aspek penting bagi *marketer* adalah bagaimana menciptakan suatu pengalaman yang akan tertanam di dalam benak pelanggan. “*Create experiences for customers!*” Contohnya, produk-produk Apple yang menawarkan pengalaman bagi penggunaanya tentang keindahan, kemudahan, eksklusivitas, serta kecanggihan. Contoh lainnya, Walt Disney World’s Magic Kingdom, ada kapal bajak laut, dunia peri, rumah hantu, dan wahana lainnya.

5. Orang

Sumber daya manusia juga merupakan pasar yang besar. Melihat perkembangan penduduk secara statistik maupun kompetensi (keahlian), maka manusia adalah potensi pasar yang menjanjikan. Baik pemasaran orang dalam jumlah besar untuk menjadi tenaga kerja, maupun pemasaran orang secara individual. Berkaitan dengan pemasaran orang secara individual, yang disebut “*personal branding*”. Saat ini, sudah saatnya Anda menjual diri Anda sendiri. Tom Peters, pencetus istilah ini menyampaikan “*the brand called YOU*”. Sebenarnya, hal ini sudah diterapkan oleh orang-orang yang sudah tak asing lagi bagi kita. Sebut saja, David Beckham, Oprah Winfrey, bahkan di dalam negeri seperti Mario Teguh, Olga Syahputra, dan lainnya.

6. Tempat

Suatu tempat yang memiliki daya tarik keindahan, unik, bernilai jual, pasti mendatangkan keuntungan. *Marketer* harus melihat potensi ini, dengan mengelolah tempat itu sebaik mungkin, membentuk manajemen yang solid, lalu memasarkannya secara luas. Selain tempat wisata, juga ada potensi di perkotaan, seperti tempat perkantoran, mall, *food court*, dan lainnya.

7. Properti

Peluang pasar di bidang properti juga sangat besar. Properti itu adalah hak kepemilikan tak berwujud atas properti yang sebenarnya (*real estate*) maupun properti finansial (dalam bentuk saham dan obligasi). Properti diperjualbelikan, jadi hal itu membutuhkan pemasaran. Pihak yang memasarkan biasanya disebut agen properti. Agen ini bekerja untuk pemilik atau penjual properti, lalu agen bisa memasarkan properti untuk pemukiman maupun perdagangan.

8. Organisasi

Ide bisnis dari kumpulan beberapa orang untuk menawarkan jasa, sehingga membentuk organisasi, baik profit maupun non-profit, besar maupun kecil, berlandaskan hukum maupun tidak. Organisasi menawarkan pada pasar sasarannya beragam pelayanan jasa. Organisasi bisa menjual keahliannya dan keunikannya. Contohnya, organisasi yang membangun *brand* mereka sebagai organisasi non-profit seperti wikipedia. Organisasi yang menawarkan jasa, seperti agensi pemasaran, *event organizer*, dan lainnya.

9. Informasi

Era informasi yang begitu pesat berkat dukungan teknologi informasi saat ini menjadikan bisnis ini peluang pasar yang

menggiurkan saat ini. Informasi-informasi yang ditawarkan juga sangat bermacam-macam. *Marketer* dapat mengambil peluang ini dengan membangun *brand* yang unik, berbeda dari yang lainnya, dan bernilai

10. Ide

Produk yang paling orisinil dan sangat aman dari penjiplakan adalah ide. Ide bisa sangat bervariasi dan berbeda-beda setiap orang. Dan, salah satu sebab lahirnya berbagai produk yang mengesankan adalah dari benih yang disebut ide.

C. Siapa yang Memasarkan

Pemasar (*marketer*) adalah seseorang yang mencari respon, perhatian, pembelian, dukungan dan sumbangan dari pihak lain yang disebut prospek (*prospect*) Jika dua pihak ingin menjual sesuatu satu sama lain, kita menyebut kedua pihak tersebut sebagai pemasar.

Pemasar dapat bertindak sebagai pembeli atau penjual. Sebagai contoh, beberapa orang ingin membeli sebidang tanah yang akan dijual. Tiap calon pembeli akan berusaha memasarkan diri mereka kepada penjual. Pembeli-pembeli ini sesungguhnya sedang melakukan pemasaran. Dalam situasi di mana kedua belah pihak secara aktif mencari pertukaran, keduanya adalah pemasar, dan situasi tersebut merupakan salah satu pemasaran timbal balik.

Manajer dapat menyusun suatu tingkat permintaan pasar yang diharapkan pada saat tertentu. Dapat terjadi bahwa tingkat permintaan riil itu berada di bawah, sama, atau di atas tingkat permintaan yang diharapkan. Untuk menghadapi keadaan permintaan yang berbeda maka manajer pemasaran mempunyai tugas yang berbeda pula. Ada delapan keadaan permintaan yang mungkin terjadi:

1. Permintaan Negatif

Semua atau sebagian terbesar dari segmen pasar potensial yang penting tidak menyukai produk atau jasa yang ditawarkan, bahkan mereka bersedia membayar untuk menghindarinya. Misalnya :

- a. Gol. Orang yang mempunyai permintaan negatif terhadap *vasectomy*
- b. Gol. Orang yang mempunyai permintaan negatif terhadap angkutan dengan bus (suka mabuk)

Tugas Manajer : mempositifkan permintaan, caranya dengan lebih mengenalkan produk atau jasa melalui promosi.

2. Tidak Ada Permintaan

Berarti orang itu tidak berminat sama sekali terhadap penawaran suatu produk atau jasa. Tugas manajer : mencoba mengubah lingkungan agar barang yang ditawarkan menjadi bernilai. Misalnya : membuat danau rekreasi untuk menciptakan permintaan terhadap perahu.

3. Permintaan Latent

Bilamana sebagian besar orang –orang mempunyai kebutuhan yang kuat akan sesuatu yang tidak ada dalam bentuk barang atau jasa yang nyata. Permintaan ini memberikan kesempatan pada manajer untuk mengembangkan produk atau jasa yang dibutuhkan oleh orang-orang. Tugas Manajer : mengembangkan produk atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen.

4. Permintaan Menurun

Suatu keadaan dimana permintaan untuk suatu produk atau jasa itu semakin berkurang dari tingkat sebelumnya, dan diperkirakan akan menurun terus jika tidak dilakukan usaha-usaha

untuk memperbaiki pasar yang dituju, penawaran dan usaha-usaha pemasaran.

Tugas Manajer : meningkatkan permintaan / mengembangkan permintaan agar tidak menjadi permintan latent.

5. Permintaan Tidak Teratur

Suatu keadaan dimana pola permintaan pada saat-saat tertentu dipengaruhi oleh fluktuasi musim atau hal-hal lain. Misal : hotel di daerah wisata akan mengalami masa-masa penuh pada musim liburan dan masa sepi di luar musim liburan.

Tugas manajer : Mengubah pola permintaan, misal : memberikan harga murah pada masa sepi, dan mengenakan harga yang tinggi pada masa-masa ramai.

6. Permintaan Penuh

Suatu keadaan dimana tingkat dan saat permintaan yang sekarang sama dengan tingkat dan saat permintaan yang diharapkan.

Tugas manajer : mempertahankan permintaan, misalnya: dengan mempertahankan tingkat efisiensi pemasaran dengan cara mempertahankan harga jual, mengendalikan biaya, tetap mengadakan promosi.

7. Permintaan Berkelebihan

Suatu keadaan dimana permintaan lebih besar dari penawarannya.

Tugas manajer : mengurangi permintaan, misalnya dengan menaikkan harga, mengurangi kegiatan promosi.

8. Permintaan Tidak Sehat

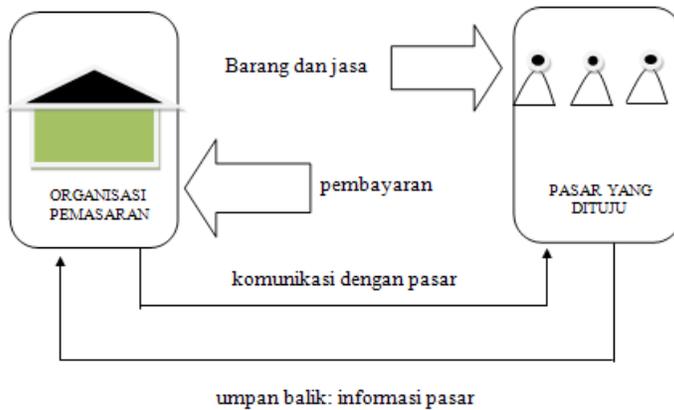
Suatu jenis produk atau jasa yang permintaannya dinilai kurang baik dari segi kesejahteraan konsumen, kemakmuran masyarakat

atau penyedia. Misalnya : permintaan akan produk-produk seperti rokok, ganja, obat-obatan tertentu yang berbahaya.

Pasar adalah semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu yang sama, yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu. Ukuran pasar tergantung pada jumlah orang yang menunjukkan kebutuhan dan keinginan, memiliki sumber daya yang menarik pihak lain, serta bersedia dan mampu menawarkan sumber daya ini untuk ditukar dengan apa yang mereka inginkan.

Awal pemikiran sebuah pasar adalah tempat di mana pembeli dan penjual berkumpul untuk mempertukarkan barang, misalnya alun-alun suatu daerah. Ekonom menggunakan istilah tersebut untuk mengacu pada sekumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi atas produk atau kelas produk tertentu, maka munculah istilah pasar perumahan, pasar gabah, dan lain-lain. Namun, pemasar memandang penjual sebagai industri dan pembeli sebagai pasar.

Penjual dan pembeli dihubungkan oleh empat alur. Penjual memberikan barang atau jasa dan komunikasi (promosi) kepada pasar dan sebagai imbalannya penjual menerima uang dan informasi (sikap, data penjualan, dan sebagainya). Lingkaran paling dalam memperlihatkan suatu pertukaran uang dengan barang atau jasa, sedangkan lingkaran luar menunjukkan pertukaran informasi. Alur sistem pemasaran sederhana dapat dilihat pada gambar 1.1



Gambar 1.1
Sistem Pemasaran Sederhana

Sebagian besar orang bisnis menggunakan istilah pasar secara informal untuk mencakup beragam pengelompokan pelanggan. Mereka membicarakan tentang pasar kebutuhan (seperti pasar pencari diet), pasar produk (seperti pasar sepatu), pasar demografis (seperti pasar remaja), dan pasar geografis (seperti pasar Asia). Atau mereka memperluas konsep tersebut agar mencakup pengelompokan non-pelanggan, seperti pasar pemberi suara, pasar tenaga kerja, dan pasar pemberi sumbangan.

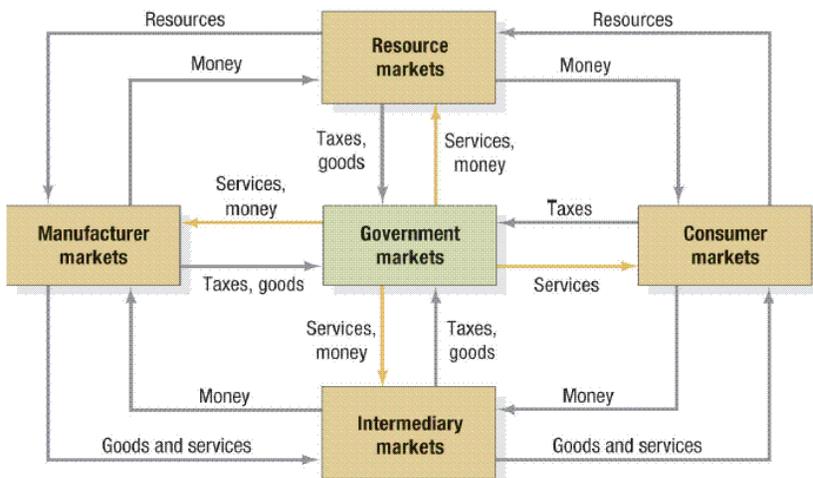
Lima pasar dasar dan alur hubungannya ditunjukkan dalam gambar 1.2. Seluruh perekonomian modern berdesak-desakan dalam pasar. Pada dasarnya, perusahaan manufaktur pergi ke pasar sumber daya (pasar bahan baku, pasar tenaga kerja, pasar uang, dan sebagainya), membeli sumber daya dan mengubahnya menjadi barang dan jasa, dan menjual produk jadi tersebut kepada para perantara, yang kemudian menjualnya kembali kepada konsumen.

Konsumen menjual tenaga mereka, dan menerima uang yang kemudian mereka gunakan untuk membayar barang dan jasa yang

mereka beli. Pemerintah menggunakan pendapatan pajak untuk membeli barang dari pasar sumber daya, pasar perusahaan manufaktur, dan pasar perantara, lalu menggunakan barang dan jasa ini untuk memberikan pelayanan pada masyarakat.

Sebagai pemasar, maka wajib memperhatikan lima fungsi kunci yaitu:

1. Memperkuat merek
2. Mengukur keefektifan pemasaran
3. Mengarahkan pengembangan produk baru yang didasarkan atas kebutuhan pelanggan
4. Mengumpulkan ide-ide dari pelanggan
5. Menggunakan teknologi pemasaran yang baru



Gambar 1.2
Sistem Alur Dalam Ekonomi Pertukaran Modern

D. Konsep Inti Pemasaran

Untuk memahami fungsi pemasaran, kita perlu memahami serangkaian konsep inti dalam pemasaran. Beberapa konsep inti dalam pemasaran diantaranya adalah :

1. **Kebutuhan, keinginan, dan permintaan.** Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Kebutuhan akan menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.
2. **Pasar sasaran, positioning dan segmentasi.** Seorang pemasar jarang dapat memuaskan semua orang dalam satu pasar. Karenanya, pemasar memulai dengan membagi pasar ke dalam segmen-segmen. Mereka mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin lebih menyukai bauran produk dan jasa yang beragam.
3. **Penawaran dan merek.** Penawaran dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi dan pengalaman. Merek adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui.
4. **Nilai dan kepuasan.** Nilai mencerminkan sejumlah manfaat baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipersiapkan oleh pelanggan. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi.
5. **Saluran pemasaran.** Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi dan saluran layanan.

6. **Rantai pasokan (*supply chain*)**. Rantai pasokan adalah saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir dihantarkan ke pembeli akhir.
7. **Persaingan**. Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli.
8. **Lingkungan pemasaran**. Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas (perusahaan, pemasok, distributor, dealer dan pelanggan sasaran) dan lingkungan demografis (lingkungan ekonomi, fisik, teknologi, politik-hukum dan sosial budaya).

E. Realitas Pemasaran Baru

Pasar tidak lagi seperti dulu, pemasar harus memperhatikan dan merespon sejumlah perkembangan signifikan sebagai **realitas pemasaran baru** diantaranya:

1. **Kekuatan kemasyaraktan utama** terdiri dari teknologi informasi jaringan, globalisasi, deregulasi, privatisasi, persaingan yang meningkat, konvergensi industri, resistensi konsumen, transformasi eceran dan disintermediasi.
2. **Kemampuan baru konsumen** yang terdiri dari peningkatan yang berarti dalam hal daya beli, ragam barang dan jasa yang lebih banyak, sejumlah besar informasi hampir tentang apa saja, kemudahan yang lebih besar dalam memesan dan menerima pesanan, kemampuan untuk membandingkan catatan tentang produk dan jasa serta suara yang lebih kuat untuk mempengaruhi teman sepeergaulan dan pendapat umum.

3. **Kemampuan baru perusahaan** di antaranya pemasar dapat menggunakan internet sebagai saluran informasi, peneliti dapat mengumpulkan informasi lebih lengkap, komunikasi internal lebih cepat melalui internet, komunikasi eksternal dengan pelanggan bisa lebih cepat, pemasaran target dan komunikasi dua arah menjadi lebih mudah, pemasar bisa mengirimkan iklan langsung, *mobile marketing* dan perusahaan dapat memproduksi barang yang didiferensiasikan, manajer dapat memperbaiki sistem pembelian, perekrutan, pelatihan dan komunikasi, pembeli korporat bisa melakukan penghematan dan perekrutan bisa dilakukan secara online.

F. Orientasi Perusahaan Terhadap Pasar

Filosofi yang mendasari kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai pendekatan bisnis yang dapat digunakan untuk menghasilkan dan memasarkan produk.

1. **Konsep Produksi**

Konsep ini berorientasi pada proses produksi atau operasi. Produsen meyakini konsumen hanya akan membeli produk-produk yang murah dan mudah diperoleh. Para manajer mengasumsikan bahwa konsumen terutama tertarik pada ketersediaan produk dan harga yang rendah. Orientasi ini berguna ketika perusahaan ingin memperluas pasar.

2. **Konsep Produk**

Dalam konsep ini pemasar beranggapan bahwa konsumen lebih menghendaki produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur atau penampilan superior. Para manajer organisasi

memusatkan perhatian untuk menghasilkan produk yang unggul dan memperbaiki mutunya dari waktu ke waktu.

3. Konsep Penjualan

Konsep ini berorientasi pada tingkat penjualan, dimana pemasar beranggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi agar penjualan dapat meningkat. Konsep ini mengansumsikan bahwa konsumen umumnya menunjukkan keengganan atau penolakan untuk membeli sehingga harus dibujuk supaya membeli.

4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan. Konsep pemasaran terdiri atas empat pilar yakni: pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu atau terintegrasi dan berkemampuan menghasilkan laba.

5. Konsep Pemasaran Holistik

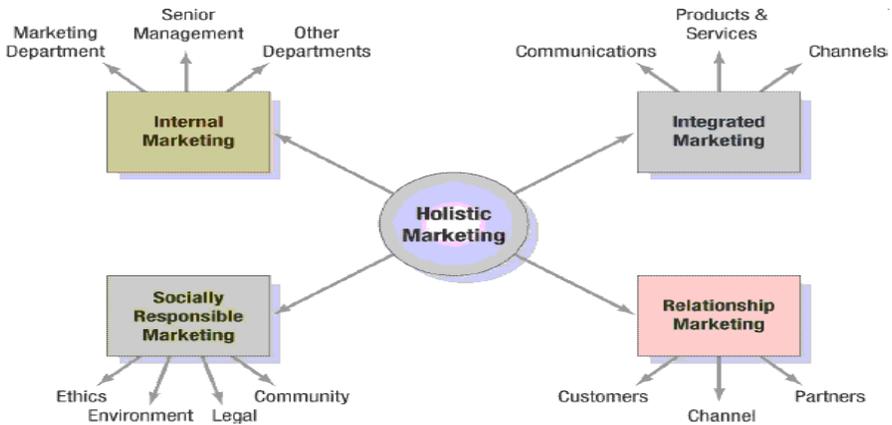
Konsep pemasaran holistik merupakan suatu pendekatan terhadap suatu pemasaran yang mencoba mengakui dan mendamaikan lingkup dan kompleksitas kegiatan pemasaran. Pemasaran holistik mengakui bahwa segala sesuatu bisa terjadi pada pemasaran dan pemasaran perspektif yang luas dan terpadu sering dibutuhkan empat komponen dari pemasaran holistik yaitu *relationship marketing*, *integrated marketing*, *internal marketing* dan *social responsibility marketing*.

- a. *Relationship marketing*, mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama (pelanggan, pemasok dan distributor) dalam rangka mendapatkan serta

mempertahankan preferensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang.

- b. *Internal marketing*, tugas pemasaran internal ialah merekrut, melatih dan memotivasi karyawan yang mampu untuk melayani pelanggan dengan baik. Pemasaran internal berlangsung pada dua tingkatan, yang pertama berfungsi sebagai pemasaran *sales force, advertising*, layanan pelanggan manajemen produk, riset pemasaran. Yang kedua pemasaran berlangsung oleh departemen lain, departemen tersebut memerlukan pemikiran pemasaran yang berfokus pelanggan, dimana dapat menembus keseluruhan perusahaan.
- c. *Social responsibility marketing*, konsep pemasaran masyarakat yang menuntut para pemasar untuk memasukkan pertimbangan sosial dan etis ke praktik pemasaran mereka. Para pemasar harus menyeimbangkan dan mengatur-atur kriteria yang sering bertentangan dengan laba perusahaan, pemuasan keinginan konsumen dan kepentingan publik.
- d. *Integrated marketing*, lebih merencanakan kegiatan pemasaran dan merakit program pemasaran yang sepenuhnya terpadu untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai bagi konsumen. Dengan kata lain, rancangan dan penerapan dari suatu aktivitas pemasaran adalah dengan melakukan bisnis secara menyeluruh dalam manajemen permintaan, manajemen sumber daya dan manajemen jaringan.

Lima pendekatan bisnis untuk melaksanakan kegiatan pemasaran dapat dilihat pada gambar 1.3 di bawah ini,



Gambar 1.3
Pemasaran Holistik

G. Pemasaran Terintegrasi

Pemasaran hubungan (*relationship marketing*) bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan konstituen kunci guna mendapatkan dan mempertahankan bisnis. Empat konstituen kunci untuk pemasaran hubungan adalah pelanggan, pegawai, mitra pemasaran dan anggota masyarakat finansial. Salah satu tujuan pemasaran hubungan adalah menempatkan penekanan yang lebih besar pada kegiatan mempertahankan pelanggan karena menarik pelanggan baru mungkin memerlukan biaya lima kali lebih besar daripada mempertahankan pelanggan.

Pemasaran terintegrasi sebagai satu kesatuan dari bauran pemasaran yang terdiri dari empat P yaitu *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion*. Empat P melambangkan pandangan penjual terhadap perangkat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Dari sudut pandang pembeli, Setiap perangkat pemasaran dirancang untuk memberikan manfaat bagi pelanggan. Rincian perangkat aktivitas

pemasaran berpusat pada pelanggan. Keempat dimensi (SIVA) dan pertanyaan pelanggan yang hendak dijawab dapat kita lihat dibawah ini:

1. Solusi (*Solution*): Bagaimana saya mendapatkan solusi untuk masalah saya?
2. Informasi (*Information*): Di mana saya dapat belajar lebih banyak tentang solusi itu?
3. Nilai (*Value*): Apa pengorbanan total saya untuk mendapatkan solusi itu?
4. Akses (*Access*): Dimana saya bisa menemukannya?



Gambar 1.4
 Pemasaran Terintegrasi

Dua tema kunci dari pemasaran terintegrasi adalah (1) banyak aktivitas pemasaran yang berbeda-beda mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai, (2) ketika dikoordinasikan, aktivitas pemasaran memaksimalkan efek gabungannya.

Dengan kata lain, pemasar harus mendesain dan mengimplementasikan satu aktivitas pemasaran dengan semua aktivitas lainnya.

BAB V

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN

Capaian Pembelajaran

Setelah mempelajari materi ini anda dapat mengetahui:

1. Tentang apa itu komunikasi pemasaran
2. Tentang apa yang dimaksud strategi komunikasi pemasaran
3. Apa yang dimaksud keputusan dan strategik
4. Syarat untuk keberadaan startegik

Komunikasi menjadi semakin penting khususnya dalam pencapaian tujuan organisasi. Komunikasi menjadi salah satu faktor/penentu dan juga sebagai penggerak untuk mewujudkan tujuan daripada usaha yang akan dan telah dilaksanakan. Untuk itu, dalam mencapai tujuan tersebut, maka setiap organisasi harus dapat mengatur dengan semua proses kegiatan komunikasi agar hasil yang diharapkan dapat lebih optimal.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, Steiner 1964 mendefinisikan komunikasi sebagai “Proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian dan lain-lain melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar-gambar, angka-angka dan lain-lain”. (Sendjaja,2002:10).

Di sisi lain, Rogers (dalam Cangara,2004:19), seorang pakar sosiologi pedesaan Amerika yang telah banyak memberi perhatian pada studi riset komunikasi, khususnya dalam hal penyebaran inovasi membuat definisi bahwa: “Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka”.

Komunikasi juga menyangkut suatu proses berjalannya serangkaian tindakan atau peristiwa yang terjadi secara berurutan, serta berkaitan satu sama lainnya dalam kurun waktu tertentu. Sebagai suatu proses, komunikasi tidak statis tetapi dinamis dalam arti akan selalu mengalami perubahan dan berlangsung terus-menerus.

Lebih lanjut dikemukakan pula oleh Gary Cronkhite, 1976 bahwa “komunikasi merupakan interaksi yang bersifat multi dimensional bahwa berkaitan dengan dimensi dan karakter komunikator (*sources*), pesan (*message*), yang akan disampaikan media (*audiences*), yang menjadi sasarannya dan dampak (*effect*) yang ditimbulkan (Effendy,2002:329).

Dengan demikian, komunikasi merupakan suatu proses yang melibatkan banyak faktor atau unsur. Faktor atau unsur-unsur yang dimaksud antara lain: dapat mencakup pelaku atau peserta, pesan (meliputi bentuk, isi dan cara panyampaiannya) saluran atau alat yang dipergunakan untuk menyampaikan pesan, waktu, tempat, hasil atau akibat yang terjadi serta situasi atau kondisi pada saat berlangsungnya proses komunikasi. (Effendy, 2003:335).

Komunikasi juga merupakan suatu bidang yang dikategorikan ke dalam ilmu manajemen yang khusus membahas fungsi-fungsi manajemen komunikasi antara organisasi/lembaga dengan publik sebagai khalayak sasarannya, sehingga tujuan dari suatu organisasi dapat tercapai secara efektif dan efisien.

Pengertian dan definisi tentang komunikasi oleh para ahli di atas memberikan pemahaman, bahwa pada dasarnya proses komunikasi melibatkan dua atau lebih orang, terjadi interaksi, saling pengertian, bahkan pada akar pangkal istilah komunikasi bahwa orang yang terlibat dalam proses komunikasi adalah terjadinya kesamaan (*communist*).

A. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran sebenarnya berangkat dari konsep yang sederhana yaitu bagaimana pengembangan strategi pemasaran perusahaan secara makro. Strategi pemasaran itu sendiri sangat tergantung pada bagaimana strategi yang dikaitkan dengan perencanaan bisnis perusahaan tersebut. Dengan demikian, jelas bahwa komunikasi perusahaan akan mengarah pada visi dan misi perusahaan dalam mencapai tujuan mereka kedepan. Secara makro strategi komunikasi pemasaran dibagi menjadi dua pola perencanaan dalam pelaksanaan, yaitu strategi komunikasi pemasaran *top down* dan *bottom up*.

a. Strategi komunikasi pemasaran *top down*

Dalam strategi ini pengembangan strategi komunikasi pemasaran yang ketat harus sesuai *timescale* (skala kurun waktu) yang sudah direncanakan. Semua terstruktur dan agak kaku dengan alur sistematis hierarki perusahaan. Di sini peran pimpinan begitu dominan dalam menentukan arah dan strategi perusahaan yang diimplementasikan dengan strategi komunikasi pemasaran yang ada. Kelemahan model ini biasanya berasal dari pengetahuan perusahaan terhadap situasi dan kondisi masyarakat yang begitu terbatas.

b. Strategi komunikasi pemasaran *bottom up*

Dalam strategi ini semua strategi berangkat dari bawah. Maksudnya gagasan, strategi dan taktik perusahaan malah mengekor dari keberhasilan strategi komunikasi pemasaran yang ada. Kondisi sedemikian terjadi karena perusahaan memiliki tenaga sumber daya manusia yang handal dalam komunikasi pemasaran. Terhadap pengenalan akan situasi, pasti mereka sudah tahu benar bagaimana kejadian di lapangan. Sistem tersebut sering dikaitkan dengan model demokratisasi dan liberalisnya suatu perusahaan. Kelemahan sistem ini adalah sering berubah-ubah terutama dalam hal strategi perusahaan sehingga terkesan perusahaan tidak memiliki ketetapan bentuk dan kebijakan dalam membuat perencanaan bisnis.

Penentuan strategi yang cocok bagi perusahaan akan sangat tergantung pada keberadaan visi dan misi perusahaan yang ada. Bagaimanapun juga, unsur ini merupakan syarat mutlak keberadaan suatu strategi komunikasi pemasaran yakni :

1. *Segmentation*

Segmentation adalah tahapan bagaimana seharusnya mengkategorikan pasar yang hendak dituju dalam strategi komunikasi pemasaran, segmentasi apa yang hendak dijadikan sasaran dalam strategi pemasaran ini. Dengan mengetahui dan membatasi segmentasi pemasaran yang ada, maka akan dapat dengan mudah pemasaran dan penjualan produk dapat dilakukan

2. *Targeting*

Dalam analisis ini adalah menentukan siapa sasaran pasar yang hendak dituju. Biasanya proses *targeting* ini lebih

ditujukan kepada pemeliharaan DMU (*decision making unit*) atau dalam komposisi khalayak adalah opinion leader. Targeting ini akan memiliki kemampuan menyebarkan pesan informasi yang sudah diberikan oleh korporat atau perusahaan kepada khalayak. Dalam hal ini juga perlu dipertimbangkan kemungkinan perubahan sasaran oleh korporat karena alasan penerapan strategi komunikasi perusahaan yang berbeda.

3. **Objectives**

Objective gunanya adalah untuk memahami apakah strategi yang dilakukan dalam komunikasi pemasaran sudah mencapai tujuan yang sesuai dengan kondisi lingkungan. Tujuan dalam transfer pesan komunikasi ini bervariasi dan tidak semua bisa spontan langsung mengalami perubahan.

4. **Positioning**

Positioning dan kedudukannya disini adalah bagaimana posisi komunikator dan komunikan dalam hubungan-hubungan yang ada serta bagaimana komunikator dipersepsikan dan apa yang diinginkan misalnya bila sosok komunikator dikatakan akan berubah, dari buruh menjadi agak baik atau sebaliknya hal ini memerlukan strategi yang jitu dan tepat.

5. **Sequance of tools**

Sequance of tools dalam hal ini adalah apakah taktik yang digunakan dihubungkan dengan sarana-sarana yang lain, apakah menggunakan sosialisasi kampanye komunikasi eksternal dan internal. Bila promosi dalam bentuk eksternal, maka harus diketahui karakteristik masyarakatnya dahulu, misalnya masyarakat yang senang kesenian tertentu, maka sosialisasi program sangat baik bila lewat sarana tersebut.

Kondisi demikian sama dengan menciptakan keintiman dengan mengikuti kebiasaan masyarakat setempat.

6. *Intergrating*

Intergrating ini sangat tergantung pada bagaimana perencanaan dalam melakukan transfer guna mengintegrasikan kesatuan program. Sering terjadi, program sosialisasi strategi tidak sesuai antara satu dengan yang lain, sedangkan dalam pola *integrating* ini adalah adanya upaya kegiatan mengerucut kepada satu tujuan makro dalam strategi komunikasi pemasaran yang ada. Tujuannya hanya satu yaitu tidak terpecahnya peran dan misi masing-masing.

7. *Tools*

Pemilihan sarana yang sesuai dengan waktu serta seberapa tuntas keinginan yang dicapai perlu distrategikan karena adanya jangka waktu ini untuk memberikan selang waktu berfikir pada khalayak. Bila tidak demikian, maka akan terjadi kekacauan kognitif berfikir manusia. Selain itu, agar tidak terlihat ada pola merasa diprovokasi dan agitasi hingga adanya sikap doktrin. Pada *tools* ini lebih difokuskan pada sarana apa yang cocok dengan situasi dan kondisi di lapangan. Kemampuan dan dimengerti karakteristik dari media yang digunakan adalah inti dari analisis dan penyusunan strategi dengan menggunakan sarana ini. Dalam *tools*, sarana yang perlu diperhatikan adalah masalah kekuatan finansial yang tersedia oleh perusahaan atau institusi untuk masalah komunikasi pemasaran.

Ketujuh butir diatas harus diperhatikan adalah masalah kekuatan finansial yang tersedia perusahaan atau institusi. Bagaimanapun juga

masalah ini akan menjadi pelik bila dari perusahaan tidak menyediakan alokasi dana untuk pengembangan strategi pemasaran yang dimaksud.

B. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi secara terminologis merujuk pada adanya proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain• Ruben dan Steward(1998:16) : *Human communication is the process through which individuals –in relationships, group, organizations and societies—respond to and create messages to adapt to the environment and one another.*

1. Harold Lasswell “*The Structure and Function of Communication in Society*”• *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*• Lima Unsur menurut Lasswell : – Komunikator (siapa yang mengatakan?) – Pesan (mengatakan apa?) – Media (melalui saluran/ channel/media apa?) – Komunikan (kepada siapa?) – Efek (dengan dampak/efek apa?).
2. Persepsi
3. 6 hal yang perlu di perhatikan dalam komunikasi• Buat pesan anda sesederhana mungkin• Fokuskan pada gaya hidup mereka• Tekankan pada nilai yang ditawarkan• Ceritakan pengalaman orang lain• Gunakan kalimat yang menyentuh emosi• Terus lakukan komunikasi
4. 5 kegagalan dalam komunikasi• Gagal mengenai sasaran• Kurang meyakinkan target pasar• Tidak memberikan solusi• Komunikasi terlalu berlebihan• Pesan utama tidak tersampaikan
5. Fungsi Komunikasi William I. Gordon (dalam Deddy Mulyana, 2005:5-30)• Sebagai komunikasi sosial• Sebagai komunikasi

ekspresif• Sebagai komunikasi ritual• Sebagai komunikasi instrumental

6. Tujuan Mempelajari Komunikasi (Ruben&Steward, 2005:1-8)• Komunikasi adalah fundamental dalam kehidupan kita.• Komunikasi adalah merupakan suatu aktifitas kompleks• Komunikasi adalah vital untuk suatu kedudukan/posisi yang efektif• Suatu pendidikan yang tinggi tidak menjamin kompetensi komunikasi yang baik• Komunikasi adalah populer
7. Komunikasi Pemasaran• Sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen–langsung atau tidak langsung–tentang produk dan merek yang mereka jual.
8. Fungsi Komunikasi Pemasaran• Konsumen dapat diberitahu atau ditunjuk bagaimana dan mengapa sebuah produk digunakan oleh orang seperti apa, dan dimana serta kapan.• Konsumen dapat belajar tentang siapa yang membuat produk dan apa yang dipertahankan perusahaan dan merek.• Dan konsumen dapat diberikan satu insentif atau imbalan untuk percobaan atau penggunaan.
9. Tujuan Komunikasi Pemasaran• Membangkitkan keinginan akan suatu kategori produk• *Brand Awareness*• *Intention*• Memfasilitasi pembelian
10. Model Komunikasi pemasaran• Model makro• Model mikro
11. Prose Model Makro– Perhatian yang selektif : Dengan memberikan pesan iklan, yang menjelaskan mengapa para pengiklan kadang-kadang berbuat apa saja untuk menarik audiens melalui ketakutan, musik, daya tarik seksual, atau berita utama yang tebal yang menjanjikan sesuatu.– Penyimpangan

selektif : Penerima akan mendengarkan apa yang sesuai dengan system keyakinannya akibatnya penerima sering menambahkan sesuatu yang tidak ada pada pesan tersebut.– Ikatan Selektif : Orang-orang hanya akan menyimpan lama dalam ingatannya sebagian kecil pesan yang sampai kepada mereka apabila menerima.

12. Proses Model Mikro dengan Melihat Tanggapan Pelanggan sehingga proses komunikasi didasarkan pada tugas komunikator– Kesadaran– Pengetahuan– Kesukaan– Kelebihsukaan atau preferensi :- Keyakinan– Pembelian
13. Mengembangkan Komunikasi yang efektif• Identifikasi Audiens Sasaran• Menentukan Tujuan Komunikasi• Merancang Komunikasi• Memilih Saluran Komunikasi• Menetapkan Anggaran Total Komunikasi Pemasaran
14. Identifikasi Audiens Sasaran• Mengidentifikasi faktor – faktor yang mempengaruhi audiens• Mengidentifikasi hal yang harus dilakukan oleh komunikator
15. Menentukan Tujuan Komunikasi• Kebutuhan Kategori• Kesadaran Merek• Sikap Merek• Maksud Pembelian Merek
16. Merancang Komunikasi• Kebutuhan Kategori• Kesadaran Merek• Sikap Merek• Maksud Pembelian Merek• Strategi Pesan• Strategi Kreatif• Sumber Pesan
17. Memilih Saluran Komunikasi– Saluran Komunikasi Pribadi: Melibatkan dua atau beberapa orang yang berkomunikasi langsung satu sama lain dengan tatap muka, satu orang dengan audiens, melalui telepon, atau melalui email.– Saluran Komunikasi non-pribadi : Komunikasi yang diarahkan pada lebih dari satu orang dan mencakup media, promosi penjualan,

acara-acara khusus dan pemberitaan.– Integrasi Saluran Komunikasi :

18. Menetapkan Anggaran Total Komunikasi Pemasaran– Metode Kesanggupan : Perusahaan menetapkan anggaran promosi berdasarkan kesanggupan perusahaan.– Metode Presentase Penjualan : Perusahaan menetapkan pengeluaran promosi berdasarkan presentase hasil penetapan penjualan.– Metode Keseimbangan Persaingan : anggaran promosinya untuk mencapai keseimbangan kekuatan suara dengan para pesaing.– Metode Tujuan dan Tugas : mengembangkan anggaran promosi dengan mendefinisikan tujuan, menentukan tugas-tugas dan memperkirakan biaya dalam melaksanakan tugas-tugas ini.
19. Jenis Bauran Komunikasi Pemasaran• Iklan• Promosi Penjualan• Hubungan Masyarakat dan Pemberitaan• Acara Khusus dan Pengalaman• Pemasaran Langsung• Penjualan Pribadi
20. Iklan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang bagi suatu produk atau memicu penjualan yang cepat.
 - Daya Sebar : Iklan memungkinkan penjualan mengulangi pesan berkali-kali. Iklan memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan-pesan dari berbagai pesaing. •
 - Daya Ekspresi yang besar : Iklan memberikan peluang untuk mendramatisir perusahaan tersebut dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara dan warna yang berseni. •
 - Impersonalitas : Pendengar tidak merasa wajib memperhatikan atau menanggapi iklan.
21. Promosi Penjualan– Komunikasi : Promosi penjualan mendapat perhatian dan mungkin akan mengarahkan konsumen keproduk tersebut.– Insentif : Promosi penjualan

menggabungkan suatu konsesi, dorongan, atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen.– Ajakan : Promosi penjualan merupakan ajakan yang jelas untuk terlibat dalam transaksi tersebut.

22. Hubungan Masyarakat dan Pemberitaan– Kredibilitas yang tinggi : Cerita dan fitur yang baru akan lebih ontentik dan dapat dipercaya dibandingkan dengan iklan.– Kemampuan menangkap pembeli yang tidak hati – hati : hubungan masyarakat dapat menjangkau calon yang lebih suka menghindari wiraniaga dan iklan.– Dramatisasi : Hubungan masyarakat memiliki kemampuan mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.
23. Acara Khusus dan Pengalaman • Relevan : Acara atau pengalaman yang benar-benar terpilih dapat dilihat sebagai sangat relevan ketika konsumen dibuat terlibat secara personal.
 - Terlibat : Dengan adanya mutu real time hidup mereka, para konsumen dapat menemukan acara khusus dan pengalaman dengan lebih aktif terlibat.
 - Implisit : acara khusus lebih merupakan *soft sell* yang tidak langsung.
24. Pemasaran Langsung• Disesuaikan dengan orangnya : Pesan dapat disiapkan untuk menarik individu yang dituju. • Mutakhir: sebuah pesan dapat dipersiapkan sangat cepat. • Interaktif : Pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang.
25. Penjualan Pribadi• Interaksi Pribadi : Penjualan pribadi mencakup hubungan langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat mengamati reaksi-reaksi pihak lain. • Perkembangan Hubungan : Hubungan pribadi memungkinkan segala jenis hubungan berkembang, mulai dari hubungan penjualan seadanya sampai hubungan pribadi yang

- mendalam. • Tanggapan :Penjualan pribadi membuat pembeli merasakan suatu kewajiban untuk mendengarkan pembicaraan penjualan.
26. Faktor yang mempengaruhi bauran komunikasi pemasaran. • Jenis Pasar Produk • Tahap Kesiapan Pembeli • Tahap Siklus Hidup Produk • Tahap Penurunan
 27. Strategi Pemasaran • Pemilik perusahaan sering menginspirasi kepercayaan pelanggan dengan menghadirkan kisah pribadi yang menyebabkan penciptaan bisnis • Sebuah Bisnis dengan jelas menyajikan produk – produknya, bersama dengan manfaat pelanggan yang diproyeksikan • Bisnis mengilustrasikan mengapa produk lebih unggul dari produk para pesaing • Sebuah perusahaan memanfaatkan testimonial pelanggan untuk menyoroti nilai produk • Sebuah bisnis seringkali menimbulkan *goodwill* (nama baik) pelanggan dengan mengembangkan lembar informasi pada topik berfokus pada pelanggan
 28. Komunikasi Pemasaran dan Merek
 29. Pengertian Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*) • Komunikasi pemasaran terpadu adalah sebuah proses perencanaan marketing komunikasi yang memperkenalkan konsep perencanaan komprehensif untuk mengevaluasi peranan strategis dari berbagai elemen komunikasi pemasaran, seperti *public relation, advertising, direct selling, sales promotion, dan interactive marketing*, untuk memberikan kejelasan, konsistensi, serta pengaruh komunikasi yang maksimum.

30. Elemen Komunikasi Pemasaran Terpadu• Situs Web• Iklan• Pemasaran Online• Pameran Produk• Pemasaran langsung
31. Ide Pokok Pemasaran terpadu (IMC)• Komunikasi pemasaran yang bersifat *one-voice*.• Komunikasi yang berintegrasi. Komunikasi disini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* atau pencitraan produk yang baik saja, namun juga harus dapat menghasilkan penjualan yang baik.

Kesimpulan

Strategi Pemasaran• Pemilik perusahaan sering menginspirasi kepercayaan pelanggan dengan menghadirkan kisah pribadi yang menyebabkan penciptaan bisnis• Sebuah Bisnis dengan jelas menyajikan produk – produknya, bersama dengan manfaat pelanggan yang diproyeksikan• Bisnis mengilustrasikan mengapa produk lebih unggul dari produk para pesaing• Sebuah perusahaan memanfaatkan testimonial pelanggan untuk menyoroti nilai produk• Sebuah bisnis seringkali menimbulkan *goodwill* (nama baik) pelanggan dengan mengembangkan lembar informasi pada topik berfokus pada pelanggan.

Pengertian Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*)• Komunikasi pemasaran terpadu adalah sebuah proses perencanaan marketing komunikasi yang memperkenalkan konsep perencanaan komprehensif untuk mengevaluasi peranan strategis dari berbagai elemen komunikasi pemasaran, seperti *public relation, advertising, direct selling, sales promotion, dan interactive marketing*, untuk memberikan kejelasan, konsistensi, serta pengaruh komunikasi yang maksimum. Ide Pokok Pemasaran terpadu (IMC)• Komunikasi pemasaran yang bersifat *one-voice*.• Komunikasi yang berintegrasi. Komunikasi di sini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan *brand*

awareness atau pencitraan produk yang baik saja, namun juga harus dapat menghasilkan penjualan yang baik.

Pertanyaan :

1. Apa yang anda ketahui tentang komunikasi pemasaran?
2. Tentang strategi komunikasi pemasaran?
3. Elemen komunikasi pemasaran
4. Informasi apa yang diperoleh dari suatu strategi?

BAB VI

SOSIALISASI

Capaian Pembelajaran

Setelah mempelajari materi ini anda dapat mengetahui:

1. Tentang apa itu komunikasi pemasaran
2. Tentang apa yang dimaksud strategi komunikasi pemasaran
3. Apa yang dimaksud keputusan dan strategik
4. Syarat untuk keberadaan startegik

A. Sosialisasi

Sosialisasi adalah proses penanaman atau transfer kebiasaan atau nilai dan aturan dari satu generasi ke generasi lainnya dalam sebuah kelompok atau masyarakat. Sejumlah sosiolog menyebut sosialisasi sebagai teori mengenai peranan (*role theory*). Karena dalam proses sosialisasi diajarkan peran-peran yang harus dijalankan oleh individu.

B. Jenis Sosialisasi

Berdasarkan jenisnya, sosialisasi dibagi menjadi dua: sosialisasi primer (dalam keluarga) dan sosialisasi sekunder (dalam masyarakat). Menurut **Goffman** kedua proses tersebut berlangsung dalam institusi total, yaitu tempat tinggal dan tempat bekerja. Dalam kedua institusi

tersebut, terdapat sejumlah individu dalam situasi yang sama, terpisah dari masyarakat luas dalam jangka waktu kurun tertentu, bersama-sama menjalani hidup yang terkukung, dan diatur secara formal.

- **Sosialisasi Primer**

Peter L. Berger dan **Luckmann** mendefinisikan sosialisasi primer sebagai sosialisasi pertama yang dijalani individu semasa kecil dengan belajar menjadi anggota masyarakat (keluarga). Sosialisasi primer berlangsung saat anak berusia 1-5 tahun atau saat anak belum masuk ke sekolah. Anak mulai mengenal anggota keluarga dan lingkungan keluarga. Secara bertahap dia mulai mampu membedakan dirinya dengan orang lain di sekitar keluarganya.

Dalam tahap ini, peran orang-orang yang terdekat dengan anak menjadi sangat penting sebab seorang anak melakukan pola interaksi secara terbatas di dalamnya. Warna kepribadian anak akan sangat ditentukan oleh warna kepribadian dan interaksi yang terjadi antara anak dengan anggota keluarga terdekatnya.

- **Sosialisasi Sekunder**

Sosialisasi sekunder adalah suatu proses sosialisasi lanjutan setelah sosialisasi primer yang memperkenalkan individu ke dalam kelompok tertentu dalam masyarakat. Bentuk-bentuknya adalah *resosialisasi* dan *desosialisasi*. Dalam proses resosialisasi, seseorang diberi suatu identitas diri yang baru. Sedangkan dalam proses desosialisasi, seseorang mengalami 'pencabutan' identitas diri yang lama.

C. Tipe Sosialisasi

Setiap kelompok masyarakat mempunyai standar dan nilai yang berbeda. Contoh, standar 'apakah seseorang itu baik atau tidak' di sekolah dengan di kelompok sepermainan tentu berbeda. Di sekolah,

misalnya, seseorang disebut baik apabila nilai ulangnya di atas tujuh atau tidak pernah terlambat masuk sekolah. Sementara di kelompok sepermainan, seseorang disebut baik apabila solider dengan teman atau saling membantu. Perbedaan standar dan nilai pun tidak terlepas dari tipe sosialisasi yang ada. Ada dua tipe sosialisasi. Kedua tipe sosialisasi tersebut adalah sebagai berikut.

- **Formal**

Sosialisasi tipe ini terjadi melalui lembaga-lembaga yang berwenang menurut ketentuan yang berlaku dalam negara, seperti pendidikan di sekolah dan pendidikan militer.

- **Informal**

Sosialisasi tipe ini terdapat di masyarakat atau dalam pergaulan yang bersifat kekeluargaan, seperti antara teman, sahabat, sesama anggota klub, dan kelompok-kelompok sosial yang ada di dalam masyarakat.

Baik sosialisasi formal maupun sosialisasi informal tetap mengarah kepada pertumbuhan pribadi anak agar sesuai dengan nilai dan norma yang berlaku di lingkungannya. Dalam lingkungan formal seperti di sekolah, seorang siswa bergaul dengan teman sekolahnya dan berinteraksi dengan guru dan karyawan sekolahnya. Dalam interaksi tersebut, ia mengalami proses sosialisasi. dengan adanya proses sosialisasi tersebut, siswa akan disadarkan tentang peranan apa yang harus ia lakukan. Siswa juga diharapkan mempunyai kesadaran dalam dirinya untuk menilai dirinya sendiri. Misalnya, apakah saya ini termasuk anak yang baik dan disukai teman atau tidak? Apakah perliaku saya sudah pantas atau tidak?

Meskipun proses sosialisasi dipisahkan secara formal dan informal, namun hasilnya sangat sulit untuk dipisah-pisahkan karena individu biasanya mendapat sosialisasi formal dan informal sekaligus.

D. Pola Sosialisasi

Sosialisasi dapat dibagi menjadi dua pola: sosialisasi represif dan sosialisasi partisipatoris. **Sosialisasi represif** (*repressive socialization*) menekankan pada penggunaan hukuman terhadap kesalahan. Ciri lain dari sosialisasi represif adalah penekanan pada penggunaan materi dalam hukuman dan imbalan. Penekanan pada kepatuhan anak dan orang tua. Penekanan pada komunikasi yang bersifat satu arah, nonverbal dan berisi perintah, penekanan sosialisasi terletak pada orang tua dan keinginan orang tua, dan peran keluarga sebagai *significant other*. **Sosialisasi partisipatoris** (*participatory socialization*) merupakan pola di mana anak diberi imbalan ketika berperilaku baik. Selain itu, hukuman dan imbalan bersifat simbolik. Dalam proses sosialisasi ini anak diberi kebebasan. Penekanan diletakkan pada interaksi dan komunikasi bersifat lisan yang menjadi pusat sosialisasi adalah anak dan keperluan anak. Keluarga menjadi *generalized other*.

E. Proses Sosialisasi

Menurut George Herbert Mead berpendapat bahwa sosialisasi yang dilalui seseorang dapat dibedakan melalui tahap-tahap sebagai berikut.

- **Tahap Persiapan (*Preparatory Stage*)**

Tahap ini dialami sejak manusia dilahirkan, saat seorang anak mempersiapkan diri untuk mengenal dunia sosialnya, termasuk untuk memperoleh pemahaman tentang diri. Pada tahap ini juga anak-anak mulai melakukan kegiatan meniru meski tidak sempurna.

Contoh: Kata "makan" yang diajarkan ibu kepada anaknya yang masih balita diucapkan "mam". Makna kata tersebut juga belum

dipahami tepat oleh anak. Lama-kelamaan anak memahami secara tepat makna kata makan tersebut dengan kenyataan yang dialaminya.

- **Tahap Meniru (*Play Stage*)**

Tahap ini ditandai dengan semakin sempurnanya seorang anak menirukan peran-peran yang dilakukan oleh orang dewasa. Pada tahap ini mulai terbentuk kesadaran tentang nama diri dan siapa nama orang tuanya, kakaknya, dan sebagainya. Anak mulai menyadari tentang apa yang dilakukan seorang ibu dan apa yang diharapkan seorang ibu dari anak. Dengan kata lain, kemampuan untuk menempatkan diri pada posisi orang lain juga mulai terbentuk pada tahap ini. Kesadaran bahwa dunia sosial manusia berisikan banyak orang telah mulai terbentuk. Sebagian dari orang tersebut merupakan orang-orang yang dianggap penting bagi pembentukan dan bertahannya diri, yakni dari mana anak menyerap norma dan nilai. Bagi seorang anak, orang-orang ini disebut orang-orang yang amat berarti (*significant other*).

- **Tahap Siap Bertindak (*Game Stage*)**

Peniruan yang dilakukan sudah mulai berkurang dan digantikan oleh peran yang secara langsung dimainkan sendiri dengan penuh kesadaran. Kemampuannya menempatkan diri pada posisi orang lain pun meningkat sehingga memungkinkan adanya kemampuan bermain secara bersama-sama. Dia mulai menyadari adanya tuntutan untuk membela keluarga dan bekerja sama dengan teman-temannya. Pada tahap ini lawan berinteraksi semakin banyak dan hubungannya semakin kompleks. Individu mulai berhubungan dengan teman-teman sebaya di luar rumah. Peraturan-peraturan yang berlaku di luar keluarganya secara bertahap juga mulai dipahami. Bersamaan dengan itu, anak mulai menyadari bahwa ada norma tertentu yang berlaku di luar keluarganya.

- **Tahap Penerimaan Norma Kolektif (*Generalized Stage/ Generalized Other*)**

Pada tahap ini seseorang telah dianggap dewasa. Dia sudah dapat menempatkan dirinya pada posisi masyarakat secara luas. Dengan kata lain, ia dapat bertenggang rasa tidak hanya dengan orang-orang yang berinteraksi dengannya tapi juga dengan masyarakat luas. Manusia dewasa menyadari pentingnya peraturan, kemampuan bekerja sama--bahkan dengan orang lain yang tidak dikenalnya--secara mantap. Manusia dengan perkembangan diri pada tahap ini telah menjadi warga masyarakat dalam arti sepenuhnya.

Kesimpulan

Sosialisasi dapat dibagi menjadi dua pola: sosialisasi represif dan sosialisasi partisipatoris. **Sosialisasi represif** (*repressive socialization*) menekankan pada penggunaan hukuman terhadap kesalahan. Ciri lain dari sosialisasi represif adalah penekanan pada penggunaan materi dalam hukuman dan imbalan. Penekanan pada kepatuhan anak dan orang tua. Penekanan pada komunikasi yang bersifat satu arah, nonverbal dan berisi perintah, penekanan sosialisasi terletak pada orang tua dan keinginan orang tua, dan peran keluarga sebagai *significant other*. **Sosialisasi partisipatoris** (*participatory socialization*) merupakan pola di mana anak diberi imbalan ketika berperilaku baik. Selain itu, hukuman dan imbalan bersifat simbolik. Dalam proses sosialisasi ini anak diberi kebebasan. Penekanan diletakkan pada interaksi dan komunikasi bersifat lisan yang menjadi pusat sosialisasi adalah anak dan keperluan anak. Keluarga menjadi *generalized other*.

Pertanyaan :

1. Apa yang anda ketahui tentang sosialisasi?
2. Tentang proses sosialisasi?
3. Sebutkan pola sosialisasi
4. Jelaskan tipe sosialisasi?

DAFTAR PUSTAKA

- Cangara Hafied, 2005. **Pengantar Ilmu Komunikasi**. Penerbit: Raja Grafindo Persada Jakarta.
- Cangara Hafied, 2011, **Komunikasi Politik Konsep, Teori, dan Strategi**, Penerbit: PT RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Effendy Uchjana Onong, 2005, **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek**, Penerbit: PT Remaja Rosdakarya, Bandung
- Ilham Prisgunanto, 2006, **Komunikasi Pemasaran – Strategi dan taktik**. Ghalia Indonesia.
- Kriyantono, Rachmat. 2007. **Teknis Praktis Komunikasi**. Penerbit: Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Lunadi, A.G, 1994, **Komunikasi Mengenai Efektivitas Komunikasi Antar Pribadi**, Kanisius, Yogyakarta.
- Muhammad Arni, 2007, **Komunikasi Organisasi**, Penerbit : PT Bumi Aksara, Jakarta.
- Santoso Teguh, MM, 2011, **Marketing Strategic, Meningkatkan Pangsa Pasar dan Daya Saing**,PT. Suka Buku, Jakarta Selatan
- Sondang, 1990, **Manajemen Strategi**, Bumi Aksara, Jakarta.
- Sugiyono, 2011, **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi (*Mixed Methods*)**, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Supranto, 2007, **Teknik Sampling untuk Survey & Eksperimen**, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.

Index

A

administrative man 50
audiences 2, 78

B

business strategy 19

C

channel 32, 40, 83
communicant 32
communist 3, 79
coprotate strategy 19
corporate strategy 19

D

decoding 36
defence 17
destination 36
difution 6

E

early adopters 14
early majority 14
effect 2, 33, 34, 78, 83
encoding 35
enterprise strategy 19
equilibrium 48

F

frame of reference 15
functional strategy 19

G

game stage 95

H

homo economicus 44

I

innovation 5
institusional strategy 19
integrated marketing 72

K

komunikasikan 3, 4, 12, 13, 25, 31, 32, 81
komunikasi 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 11, 12,
13, 14, 15, 16, 17, 18, 25, 26, 27,
28, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37,
38, 39, 40, 41, 42, 43, 47, 48, 49,
50, 52, 54, 56, 59, 65, 68, 70, 77,
78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 88,
89, 90, 91, 94, 96
komunikasi inovasi 5, 12
komunikasi massa 3, 5, 6
komunikasi media 4, 6
komunikasi persona 4, 5, 6
komunikasi sosial 4
komunikator 2, 3, 4, 11, 12, 13, 14, 25,
30, 32, 34, 36, 78, 81, 85

M

majority 14
media approach 6
medium 3, 7, 8, 33
message 2, 78

N

noise 36

O

organigram 53

organization theory 51

P

participatory socialization 94, 96

personal branding 60

play stage 95

positioning 58, 68

preparatory stage 94

prepotent reflexes 16

program strategy 19

R

reference group 15

repressive socialization 94, 96

resource support strategy 19

role theory 91

S

sequence of tools 81

significant other 94, 95, 96

sosialisasi primer 91, 92

sosialisasi sekunder 92

sources 2, 78

supply chain 69

T

the audial media 8

the audiovisual media 8

the chief medium 8

the spoken words 8

the visual media 8

transmitter 35

U

utility function 44

V

vasectomy 63