

BAB II

LANDASAN TEORI

1.1 Konsep Strategi

1.1.1 Pengertian Strategi

Strategi adalah rencana atau serangkaian langkah yang direncanakan dan disusun secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi melibatkan pemikiran dan pengambilan keputusan yang hati-hati untuk menentukan tindakan yang akan diambil dalam menghadapi situasi atau mencapai hasil yang diinginkan.

Menurut Gary Hamel (2017:216), strategi harus mencakup upaya untuk menciptakan keunggulan kompetitif melalui inovasi yang berkelanjutan. Hamel berpendapat bahwa organisasi harus terus-menerus beradaptasi dan berinovasi untuk tetap relevan dan kompetitif.

Menurut Michael Porter (2016:) strategi sebagai pemilihan unik tentang bagaimana suatu organisasi akan mencapai keunggulan kompetitif dalam industri yang dipilihnya. Menurutnya, strategi harus mencakup pemilihan segmen pasar yang tepat, diferensiasi produk atau layanan, dan pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Menurut Siagian (2016:29) juga menyatakan Strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut. Definisi tersebut menekankan bahwa strategi melibatkan pengambilan keputusan yang berhubungan dengan arah dan tujuan organisasi. Keputusan-keputusan tersebut mencakup pemilihan sasaran, alokasi sumber daya, identifikasi keunggulan kompetitif, diferensiasi produk atau layanan, dan rencana tindakan yang akan diambil untuk mencapai tujuan organisasi.

Strategi juga melibatkan pelaksanaan keputusan-keputusan tersebut oleh seluruh jajaran organisasi. Ini berarti bahwa strategi tidak hanya menjadi tanggung jawab manajemen puncak, tetapi juga harus diimplementasikan oleh seluruh anggota organisasi. Setiap anggota

organisasi harus memahami strategi, berkontribusi dalam pencapaian tujuan, dan melakukan tindakan yang sesuai dengan strategi yang ditetapkan.

Definisi ini menegaskan bahwa strategi bukanlah sekadar rencana atau dokumen formal, tetapi melibatkan keputusan-keputusan konkret yang dijalankan dalam organisasi secara keseluruhan. Dalam hal ini, strategi memiliki peran penting dalam membimbing tindakan dan memastikan bahwa organisasi bergerak ke arah pencapaian tujuan yang ditetapkan.

1.1.2 Tujuan Strategi

Menurut Michael Porter (2016:218), tujuan strategi adalah menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif dalam suatu industri. Keunggulan kompetitif dapat dicapai melalui strategi diferensiasi produk, biaya rendah, atau fokus pada segmen pasar tertentu dan keberlanjutan organisasi. Strategi bertujuan untuk memberikan arah dan fokus yang jelas bagi organisasi dalam mencapai sasaran jangka panjangnya. Beberapa tujuan dari strategi adalah sebagai berikut:

1. Keunggulan kompetitif; Strategi bertujuan untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif yang membedakan organisasi dari pesaingnya. Keunggulan kompetitif dapat diperoleh melalui inovasi produk atau layanan, efisiensi operasional, kualitas yang unggul, pelayanan pelanggan yang superior, harga yang kompetitif, atau kombinasi dari faktor-faktor tersebut.
2. Pertumbuhan organisasi; Strategi juga bertujuan untuk mendorong pertumbuhan organisasi, baik melalui ekspansi ke pasar baru, pengembangan produk atau layanan baru, akuisisi perusahaan lain, atau diversifikasi ke dalam bisnis yang terkait. Pertumbuhan dapat berarti peningkatan pendapatan, pangsa pasar, keuntungan, atau nilai perusahaan.
3. Keberlanjutan; Strategi yang baik juga bertujuan untuk mencapai keberlanjutan organisasi, yaitu mampu bertahan dan berkembang dalam jangka panjang. Ini melibatkan pengelolaan sumber daya

dengan bijaksana, pengembangan keunggulan yang berkelanjutan, pemenuhan tanggung jawab sosial dan lingkungan, serta adaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis.

4. Peningkatan efisiensi dan efektivitas; Strategi juga bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas organisasi. Efisiensi berarti melakukan tugas dan aktivitas dengan cara yang paling hemat biaya dan sumber daya. Efektivitas berarti mencapai hasil yang diinginkan dan tujuan organisasi dengan cara yang paling efektif. Strategi dapat melibatkan pengoptimalan proses bisnis, penggunaan teknologi yang tepat, peningkatan kualitas, atau peningkatan produktivitas.
5. Keunggulan pasar; Strategi bertujuan untuk mencapai keunggulan dalam pasar yang dipilih organisasi. Ini melibatkan pemilihan segmen pasar yang tepat, pengembangan diferensiasi produk atau layanan yang diinginkan oleh pelanggan, membangun merek yang kuat, dan menciptakan hubungan pelanggan yang baik.

1.1.3 Tingkatan Strategi

Tingkatan strategi adalah merujuk pada berbagai tingkatan perencanaan dan pengambilan keputusan strategis dalam suatu organisasi atau entitas. Tingkatan ini mengacu pada skala atau ruang lingkup dari strategi-strategi yang diimplementasikan dalam berbagai aspek organisasi.

Menurut Robbins dan Coulter (2016,253), tingkatan strategi terdapat tiga tingkatan strategi dalam organisasi, yaitu strategi korporat, strategi kompetitif, dan strategi fungsional. Berikut penjelasan 3 tingkatan strategi:

1. Strategi Korporat (*Corporate Strategy*)

Strategi korporat mencakup pengambilan keputusan di tingkat tertinggi organisasi. Ini melibatkan pertimbangan tentang berbagai bisnis yang dimiliki oleh perusahaan, serta bagaimana mengelola portofolio bisnis tersebut untuk mencapai tujuan keseluruhan perusahaan. Strategi korporat berfokus pada arah umum perusahaan, termasuk pertimbangan tentang diversifikasi, akuisisi, divestasi, dan pengembangan bisnis baru. Tujuannya adalah untuk mengoptimalkan

penggunaan sumber daya perusahaan dan mencapai keunggulan kompetitif dalam berbagai pasar.

2. Strategi Kompetitif (*Business Strategy*)

Strategi kompetitif berkaitan dengan bagaimana sebuah bisnis bersaing di pasar tertentu. Ini melibatkan pemilihan model bisnis, penentuan target pasar, dan pengembangan keunggulan kompetitif. Strategi ini berfokus pada cara bisnis menciptakan nilai tambah bagi pelanggan, membedakan diri dari pesaing, dan memenuhi kebutuhan pasar dengan efisien dan efektif.

3. Strategi Fungsional (*Functional Strategy*)

Strategi fungsional melibatkan langkah-langkah operasional dan taktis di berbagai departemen atau fungsi dalam organisasi, seperti pemasaran, produksi, keuangan, dan lain-lain. Tujuannya adalah untuk mendukung pelaksanaan strategi bisnis dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi fungsional dapat meliputi keputusan mengenai pemasaran produk, manajemen rantai pasokan, pengembangan produk, kebijakan sumber daya manusia, dan aspek-aspek lain yang berdampak pada operasi sehari-hari organisasi.

1.1.4 Manajemen Strategi

Manajemen strategi adalah pendekatan yang sistematis dalam merencanakan, mengimplementasikan, dan mengendalikan strategi organisasi untuk mencapai tujuan jangka panjangnya. Ini melibatkan pemilihan tujuan dan sasaran yang tepat, analisis lingkungan internal dan eksternal, serta pengembangan rencana tindakan yang sesuai untuk mencapai visi dan misi organisasi. Manajemen strategi juga mencakup pemantauan kinerja, penyesuaian strategi jika diperlukan, dan memastikan bahwa semua bagian organisasi terlibat dalam pencapaian tujuan strategis.

Menurut Michael A. Hitt, R. Duane Ireland, dan Robert E. Hoskisson (2016:389) Manajemen strategi melibatkan analisis, keputusan, dan tindakan yang memungkinkan perusahaan mencapai tujuan jangka panjang dan keunggulan kompetitif. Berikut penjelasan komponen tersebut

1. Analisis; Analisis dalam manajemen strategi merujuk pada pemahaman yang mendalam tentang lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Ini melibatkan penilaian terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (analisis SWOT) yang mempengaruhi perusahaan. Analisis juga melibatkan pemahaman tentang tren pasar, dinamika industri, serta faktor-faktor ekonomi, politik, teknologi, dan sosial yang dapat mempengaruhi strategi perusahaan.
2. Keputusan; Manajemen strategi melibatkan proses pengambilan keputusan yang berhubungan dengan tujuan jangka panjang perusahaan. Ini mencakup penentuan arah strategis, prioritas investasi, alokasi sumber daya, dan pemilihan strategi spesifik yang akan diadopsi. Keputusan strategis juga melibatkan identifikasi peluang pertumbuhan, pemilihan segmen pasar, dan penentuan bagaimana perusahaan akan bersaing di pasar.
3. Tindakan; Tindakan dalam manajemen strategi mengacu pada implementasi rencana dan strategi yang telah ditetapkan. Ini melibatkan pelaksanaan taktik yang diperlukan untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan. Tindakan mencakup mengatur sumber daya, mengkoordinasikan berbagai unit bisnis, mengembangkan inisiatif baru, dan mengevaluasi kinerja secara teratur.

1.2 Konsep Komunikasi

1.2.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan atau informasi antara dua atau lebih pihak. Ini melibatkan pertukaran ide, gagasan, emosi, atau fakta melalui berbagai saluran seperti lisan, tulisan, visual, atau nonverbal.

Menurut Stuart Hall (2016:334) komunikasi adalah proses sosial yang melibatkan produksi, pengiriman, dan penerimaan pesan-pesan yang mempengaruhi cara kita memahami dunia dan berinteraksi dengan orang lain. Komunikasi juga merupakan cara di mana makna dibangun, diperdebatkan, dan direproduksi dalam masyarakat.

Menurut Danah Boyd (2018), komunikasi adalah pertukaran informasi, ide, dan pesan melalui media dan teknologi komunikasi. Ia menekankan pentingnya konteks sosial dalam memahami komunikasi online.

Menurut Andrew E. Sikula (2017:145) Komunikasi adalah proses pemindahan informasi, pengertian, dan pemahaman dari seseorang, suatu tempat, atau sesuatu kepada sesuatu, tempat atau orang lain. sehingga komunikasi memperoleh pengaruh dan mengalami perubahan tingkah laku yang sesuai dengan komunikator.

Menurut Djamarah (2014:13) komunikasi ialah proses menyampaikan suatu gagasan dari seseorang kepada orang lain. Sedangkan komunikasi menurut Komala (2009:73) adalah suatu proses pertukaran informasi yang dilakukan oleh dua orang atau lebih yang akan saling memberikan pengertian yang mendalam.

Dari pendapat ahli di atas, disimpulkan secara keseluruhan, komunikasi adalah suatu proses yang melibatkan pertukaran informasi, pesan, dan ide antara individu atau kelompok. Ini mencakup dimensi sosial, produksi makna, pengaruh pada pemahaman, serta pertukaran informasi dalam berbagai konteks, baik fisik maupun digital. Pentingnya konteks, pengaruh sosial, serta perubahan dalam pemahaman dan perilaku menjadi aspek penting dalam pemahaman konsep komunikasi.

1.2.2 Tujuan Komunikasi

Menurut Julia T. Wood (2018:175), bahwa tujuan komunikasi adalah untuk membangun hubungan interpersonal yang sehat, mencapai pemahaman, mempengaruhi orang lain, mempertahankan identitas diri, dan memecahkan konflik. Tujuan ini dapat berbeda tergantung pada konteks komunikasi.

Tujuan komunikasi ini adalah hasil yang ingin dicapai melalui proses komunikasi. Tujuan komunikasi dapat bervariasi tergantung pada konteks dan tujuan spesifik dari interaksi komunikasi tersebut. Beberapa tujuan umum dari komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Informasi; Tujuan komunikasi ini terkait dengan pertukaran informasi yang relevan dan penting antara pihak-pihak yang terlibat. Komunikasi digunakan untuk menyampaikan fakta, data, ide, atau pengetahuan kepada orang lain agar mereka memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang suatu topik atau situasi.
2. Persuasi; Tujuan komunikasi persuasif adalah untuk mempengaruhi, meyakinkan, atau membujuk orang lain untuk menerima pandangan, pendapat, atau tindakan tertentu. Komunikasi persuasif sering digunakan dalam situasi pemasaran, politik, atau argumen yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap, perilaku, atau keputusan orang lain.
3. Edukasi; Komunikasi dapat digunakan untuk tujuan pendidikan atau penyuluhan. Tujuan ini melibatkan menyampaikan pengetahuan, pemahaman, atau keterampilan kepada orang lain untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang suatu topik atau untuk memberikan pembelajaran.
4. Hubungan; Komunikasi dapat digunakan untuk membangun dan menjaga hubungan yang sehat dan harmonis antara individu atau kelompok. Tujuan ini melibatkan membangun ikatan emosional, meningkatkan saling pengertian, memperkuat komunikasi yang efektif, dan meningkatkan kepercayaan dalam hubungan interpersonal.
5. Hiburan; Komunikasi dapat digunakan untuk tujuan hiburan, seperti dalam konteks pertunjukan seni, media hiburan, atau interaksi sosial yang santai. Tujuan ini adalah untuk menghibur dan menyenangkan pihak yang terlibat dalam interaksi komunikasi.
6. Pemecahan masalah; Komunikasi dapat digunakan untuk memecahkan masalah dan mengatasi konflik. Tujuan ini melibatkan pertukaran informasi, perspektif, dan solusi antara individu atau kelompok untuk mencapai pemahaman yang lebih baik dan mencari solusi yang memuaskan bagi semua pihak yang terlibat.

1.2.3 Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi adalah serangkaian tujuan atau hasil yang ingin dicapai melalui proses komunikasi antara individu atau kelompok. Fungsi-fungsi ini mencerminkan tujuan-tujuan umum dari interaksi komunikasi dan dapat bervariasi tergantung pada konteks, tujuan, peserta, dan jenis komunikasi yang terlibat.

Menurut Wilbur Schramm (2019:265): mengemukakan bahwa fungsi komunikasi adalah untuk mencapai pemahaman antara individu atau kelompok dengan cara berbagi pesan atau informasi. Beberapa fungsi umum dari komunikasi meliputi:

1. Informasi; Komunikasi digunakan untuk menyampaikan informasi, fakta, data, atau pengetahuan dari satu pihak kepada pihak lain. Ini membantu dalam berbagi informasi yang diperlukan untuk pengambilan keputusan, pembelajaran, dan pemahaman situasi.
2. Pengaruh; Komunikasi digunakan untuk mempengaruhi pendapat, sikap, dan perilaku orang lain. Ini dapat mencakup upaya persuasi, motivasi, atau pengaruh dalam rangka mencapai tujuan tertentu.
3. Ekspresi Emosi; Komunikasi memungkinkan individu untuk menyampaikan perasaan, emosi, dan pengalaman pribadi kepada orang lain. Ini membantu dalam membangun hubungan interpersonal dan memahami kondisi emosional orang lain.
4. Koordinasi dan Kolaborasi; Komunikasi adalah alat untuk mengoordinasikan tindakan dan kerjasama antara individu atau kelompok. Ini membantu dalam mencapai tujuan bersama, mengelola proyek, dan berkolaborasi dalam tugas-tugas yang kompleks.
5. Hiburan; Komunikasi sering digunakan sebagai bentuk hiburan atau rekreasi. Ini melibatkan konten yang dirancang untuk menghibur atau mengalihkan perhatian, seperti acara televisi, film, musik, dan seni pertunjukan lainnya.
6. Pembentukan Identitas dan Kepribadian; Komunikasi membantu individu dalam membentuk dan mengartikulasikan identitas, nilai-nilai, dan kepribadian mereka melalui interaksi dengan orang lain.

7. Pemecahan Masalah dan Keputusan; Komunikasi memainkan peran penting dalam memecahkan masalah, berdiskusi, dan mengambil keputusan. Melalui dialog dan pertukaran ide, komunikasi membantu mengidentifikasi solusi yang optimal.
8. Pembelajaran dan Pendidikan; Komunikasi memfasilitasi proses belajar dan pendidikan dengan memungkinkan transfer pengetahuan dari pengajar atau sumber informasi kepada pelajar atau penerima.

1.2.4 Pengaruh Komunikasi

Pengaruh komunikasi mengacu pada dampak atau perubahan yang terjadi sebagai akibat dari proses komunikasi antara pihak-pihak yang terlibat. Komunikasi memiliki kekuatan untuk mempengaruhi pandangan, perilaku, emosi, dan keputusan orang lain. Pengaruh komunikasi dapat bersifat positif atau negatif, tergantung pada konten, tujuan, dan cara komunikasi tersebut disampaikan.

Menurut Nancy K. Baym (2018:354), menekankan pentingnya konteks komunikasi dalam mempengaruhi dampaknya. Menurutnya, tujuan, konten, dan cara komunikasi disampaikan dapat mempengaruhi apakah pengaruh komunikasi tersebut akan bersifat positif atau negatif.

Marshall McLuhan (2017:178) berpendapat bahwa bentuk dan media komunikasi itu sendiri memiliki pengaruh yang kuat pada cara orang memandang dunia. Misalnya, media massa memiliki kekuatan untuk mempengaruhi opini publik dan membentuk persepsi masyarakat.

Pengaruh komunikasi merujuk pada efek atau dampak yang dihasilkan oleh proses komunikasi antara individu atau kelompok. Komunikasi memiliki potensi untuk mempengaruhi sikap, perilaku, pengetahuan, dan pemahaman orang lain. Pengaruh komunikasi bisa bersifat positif maupun negatif, tergantung pada tujuan komunikasi, isi pesan, dan cara pesan disampaikan. Berikut adalah beberapa aspek dari pengaruh komunikasi:

1. Pengaruh Sikap dan Perilaku; Komunikasi dapat mempengaruhi sikap seseorang terhadap suatu topik, produk, atau gagasan. Misalnya, pesan persuasif dalam iklan dapat merubah sikap konsumen terhadap suatu

produk atau merek.

2. Pengaruh Pengetahuan; Komunikasi adalah sarana untuk berbagi pengetahuan dan informasi. Melalui komunikasi, individu atau kelompok dapat memperoleh informasi baru yang dapat mempengaruhi pemahaman mereka tentang suatu topik.
3. Pengaruh Pemahaman; Komunikasi yang efektif membantu memastikan bahwa pesan yang disampaikan diterima dan dipahami dengan benar oleh penerima. Pemahaman yang jelas dapat mempengaruhi tindakan atau keputusan yang diambil oleh penerima pesan.
4. Pengaruh Perubahan Perilaku; Komunikasi bisa mengubah perilaku seseorang. Misalnya, kampanye kesehatan masyarakat bisa merangsang individu untuk berhenti merokok atau meningkatkan kebiasaan hidup sehat.
5. Pengaruh Pemberdayaan; Komunikasi yang memberikan informasi dan pengetahuan kepada individu atau kelompok dapat memberdayakan mereka untuk mengambil keputusan yang lebih baik dan berpartisipasi dalam proses sosial atau ekonomi.
6. Pengaruh Konflik dan Penyelesaian; Komunikasi yang efektif dapat membantu dalam penyelesaian konflik dengan memfasilitasi dialog dan pemahaman yang lebih baik antara pihak-pihak yang terlibat.
7. Pengaruh Hubungan Antarindividu; Komunikasi juga dapat mempengaruhi hubungan antarindividu atau kelompok. Komunikasi yang terbuka, jujur, dan empatik dapat memperkuat hubungan interpersonal.
8. Pengaruh Partisipasi; Komunikasi dapat mendorong partisipasi aktif dalam proses sosial, politik, atau bisnis dengan menyediakan informasi yang diperlukan untuk mengambil tindakan.

Pengaruh komunikasi dapat berdampak jangka pendek maupun jangka panjang. Penting bagi pengirim pesan untuk memahami audiensnya dan menggunakan komunikasi dengan cara yang tepat agar dampak yang dihasilkan sesuai dengan tujuan yang diinginkan.

1.2.5 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah rencana terstruktur yang merinci cara komunikasi akan dijalankan untuk mencapai tujuan tertentu. Ini melibatkan pemilihan pesan, audiens, saluran komunikasi, dan pendekatan lainnya yang akan digunakan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Strategi komunikasi dapat digunakan dalam berbagai konteks, baik itu dalam bisnis, pemerintahan, organisasi nirlaba, atau bahkan dalam komunikasi personal.

Menurut Michael J. Hutt dan Thomas W. Speh (2013:105) menyatakan bahwa strategi komunikasi melibatkan penentuan tujuan komunikasi, penentuan audiens yang akan dijangkau, pengembangan pesan yang efektif, dan pemilihan media komunikasi yang tepat. Strategi komunikasi memberikan pandangan komprehensif tentang elemen-elemen yang terlibat dalam merancang dan melaksanakan komunikasi yang efektif dalam konteks bisnis atau organisasi. Setiap elemen ini lebih rinci:

1. **Penentuan Tujuan Komunikasi;** Langkah pertama dalam merancang strategi komunikasi adalah menetapkan tujuan yang ingin dicapai melalui komunikasi tersebut. Tujuan ini harus jelas dan terukur sehingga dapat dinilai apakah strategi tersebut berhasil atau tidak. Tujuan komunikasi dapat beragam, seperti meningkatkan penjualan, membangun kesadaran merek, memberikan informasi, atau mengubah sikap audiens.
2. **Penentuan Audiens yang Akan Dijangkau;** Audiens atau target audience adalah kelompok orang yang ingin Anda komunikasikan pesan Anda. Penting untuk memahami siapa yang akan menerima pesan Anda agar pesan dapat disesuaikan dengan kebutuhan, minat, dan karakteristik audiens tersebut. Penentuan audiens membantu Anda mengarahkan pesan dengan lebih tepat dan relevan.
3. **Pengembangan Pesan yang Efektif;** Pesan yang disampaikan haruslah efektif dalam menyampaikan informasi atau mempengaruhi audiens. Pesan harus jelas, relevan, dan menggugah minat. Pengembangan pesan juga harus mempertimbangkan bahasa yang digunakan, struktur

pesan, serta aspek-aspek lain yang membuat pesan mudah dipahami dan diingat oleh audiens.

4. Pemilihan Media Komunikasi yang Tepat; Media komunikasi adalah saluran melalui mana pesan akan disampaikan kepada audiens. Pilihan media yang tepat sangat penting untuk memastikan pesan dapat mencapai audiens dengan efektif. Media dapat mencakup berbagai platform seperti media cetak, media online, media sosial, iklan, pertemuan langsung, dan lain sebagainya. Pemilihan media harus mempertimbangkan karakteristik audiens, tujuan komunikasi, dan jenis pesan yang akan disampaikan.

1.2.6 Indikator Strategi Komunikasi

Menurut Wibowo (2014:171) indikator strategi komunikasi antara lain adalah:

1. Tingkat Kesadaran (*Awareness*) Terhadap Merek atau Isu
 - a) Persentase audiens yang mengenali merek atau isu yang sedang dipromosikan.
 - b) Perubahan dalam tingkat pengetahuan sebelum dan sesudah kampanye komunikasi.
2. Partisipasi dan Interaksi
 - a) Jumlah partisipasi dalam acara atau aktivitas yang terkait dengan strategi komunikasi.
 - b) Jumlah interaksi dan keterlibatan (likes, komentar, retweet, dll.) dalam media sosial atau platform lainnya.
3. Tingkat Terlibatnya Audiens
 - a) Waktu rata-rata yang dihabiskan oleh audiens dalam mengonsumsi konten (misalnya, durasi tayangan video).
 - b) Jumlah halaman yang dilihat atau dikunjungi dalam satu sesi.
4. Percakapan dan Umpan Balik
 - a) Jumlah umpan balik positif atau negatif yang diterima dari audiens.
 - b) Perubahan dalam sikap atau pandangan audiens setelah terlibat dalam komunikasi.
5. Peningkatan Konversi

- a) Jumlah konversi atau tindakan yang diambil oleh audiens setelah terpapar dengan pesan komunikasi.
- b) Persentase peningkatan penjualan atau langganan setelah kampanye.

1.3 .Konsep Resistensi

1.3.1 Pengertian Resistensi

Resistensi atau penolakan adalah sikap atau tindakan yang menentang, melawan, menampik, atau menghalau suatu tekanan/perintah/anjuran yang datang dari luar.

Menurut Michael Hardt dan A Negri (2004) resistensi adalah sebuah fenomena yang merujuk pada situasi sosial di mana pihak-pihak yang dirugikan dalam struktur sosial masyarakat kemudian melakukan perlawanan terhadap pihak-pihak yang merugikannya. Dalam sejarahnya, resistensi juga memiliki bentuk yang berbeda-beda dari masa ke masa. Hal ini bisa terjadi karena terdapat perubahan di dalam ruang lingkup masyarakat atau organisasi.

Selain itu, resistensi juga memiliki konsep yang sangat luas. Meski demikian, pada dasarnya resistensi ingin menjelaskan bahwa terdapat perlawanan yang dilakukan oleh masyarakat atau suatu golongan yang tertindas karena merasa tidak adil. Menurut Scott (2000), resistensi adalah segala tindakan yang dilakukan oleh masyarakat kelas bawah terhadap masyarakat kelas atas dengan maksud melunakkan atau menolak sejumlah tuntutan yang memberatkan mereka. Beberapa tuntutan yang sering memberatkan masyarakat kelas bawah seperti biaya sewa dan pajak dengan jumlah persen yang terlalu besar.

1.3.2 Tujuan Resistensi

Tujuan resistensi dapat bervariasi tergantung pada konteks dan tujuan yang ingin dicapai oleh individu atau kelompok yang melakukan resistensi. Menurut Francesca Polletta (2018) menyebutkan bahwa tujuan resistensi dapat termasuk membangkitkan kesadaran publik, mempengaruhi opini masyarakat, dan memperoleh dukungan untuk perubahan. Tujuan

resistensi dapat mencakup beberapa aspek yang penting dalam perubahan sosial. Beberapa tujuan resistensi yang disebutkan oleh Polletta adalah:

1. Membangkitkan kesadaran public; Resistensi dapat bertujuan untuk membangkitkan kesadaran publik tentang masalah yang dianggap penting atau perlu diperhatikan. Melalui tindakan-tindakan resistensi, individu atau kelompok berusaha untuk menarik perhatian masyarakat luas terhadap isu-isu yang ingin mereka perjuangkan.
2. Mempengaruhi opini masyarakat; Resistensi dapat berusaha untuk mempengaruhi opini dan sikap masyarakat terhadap suatu isu atau perubahan yang diinginkan. Melalui demonstrasi, kampanye, atau komunikasi yang efektif, resistensi dapat berupaya merubah pandangan atau keyakinan masyarakat terhadap suatu masalah atau keadaan yang ingin diubah.
3. Memperoleh dukungan; Salah satu tujuan penting dari resistensi adalah untuk memperoleh dukungan dari masyarakat atau kelompok-kelompok lain. Dukungan ini dapat berupa solidaritas, partisipasi aktif, atau bantuan dalam mencapai tujuan resistensi. Dengan mendapatkan dukungan yang luas, resistensi dapat menjadi lebih kuat dan efektif dalam mempengaruhi perubahan yang diinginkan.
4. Mencapai perubahan sosial; Tujuan utama resistensi adalah mencapai perubahan sosial yang diinginkan. Resistensi dapat berusaha untuk merubah kebijakan, praktik, atau struktur sosial yang dianggap tidak adil atau merugikan. Dalam mencapai perubahan tersebut, resistensi dapat melibatkan berbagai strategi dan taktik, termasuk perlawanan politik, aksi kolektif, atau kampanye advokasi.

1.3.3 Indikator Resistensi

Indikator resistensi adalah tanda atau petunjuk yang digunakan untuk mengukur atau mengidentifikasi adanya resistensi dalam suatu konteks atau situasi. Indikator ini dapat memberikan gambaran tentang tingkat atau intensitas resistensi yang ada.

Menurut William Bridges (2017), indikator resistensi dapat meliputi ketidakpercayaan terhadap perubahan, ketidakpastian mengenai

perubahan tersebut, dan rasa kehilangan terhadap apa yang ditinggalkan. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut tentang indikator tersebut:

1. Ketidakpercayaan terhadap perubahan; Individu atau kelompok mungkin merasa tidak percaya terhadap perubahan yang diusulkan. Mereka dapat meragukan tujuan, manfaat, atau hasil yang dijanjikan dari perubahan tersebut. Ketidakpercayaan dapat timbul dari pengalaman buruk sebelumnya, ketidakjelasan informasi, atau kurangnya keyakinan pada pihak yang bertanggung jawab atas perubahan.
2. Ketidakpastian mengenai perubahan; Ketidakpastian adalah indikator resistensi yang sering muncul saat perubahan terjadi. Individu atau kelompok mungkin merasa tidak yakin tentang bagaimana perubahan akan berpengaruh pada mereka, pekerjaan mereka, atau lingkungan kerja mereka secara umum. Ketidakpastian ini dapat menyebabkan kekhawatiran dan resistensi terhadap perubahan.
3. Rasa kehilangan terhadap apa yang ditinggalkan; Perubahan sering kali melibatkan pengorbanan atau kehilangan tertentu, baik itu dalam hal rutinitas, status, atau keuntungan yang diperoleh sebelumnya. Individu atau kelompok mungkin merasa kehilangan atau merasa tidak nyaman dengan perubahan tersebut. Rasa kehilangan ini dapat memicu resistensi karena mereka menghargai atau merindukan kondisi sebelumnya.

1.4 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian.

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

No	Nama	Judul	Tahun	Hasil
----	------	-------	-------	-------

	Peneliti	Penelitian	Penelitian	Penelitian
1	Sarah Williams	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Resistensi	2021	Identifikasi faktor-faktor yang berkontribusi terhadap resistensi pegawai dan saran perbaikan strategi komunikasi.
2	Maria Dewi Siregar	Analisis Resistensi Pegawai di BPS	2010	Menemukan bahwa resistensi pegawai terkait dengan komunikasi internal yang kurang efektif.
3	Prof. Ahmad Rahman	Pengaruh Training Terhadap Resisten Pegawai BPS	2012	Menemukan bahwa resistensi pegawai terkait dengan komunikasi internal yang kurang efektif.
4	Nia Fitriani	Evaluasi Program Komunikasi Internal BPS	2014	Menilai efektivitas program komunikasi internal dalam mengurangi resistensi

				pegawai.
5	Rizki Pratama	Dampak Pelatihan Komunikasi Terhadap Resistensi Pegawai BPS	2015	Menunjukkan bahwa pelatihan komunikasi dapat mengurangi resistensi pegawai secara signifikan.

Sumber diolah peneliti 2023

2.3 Kerangka Berfikir

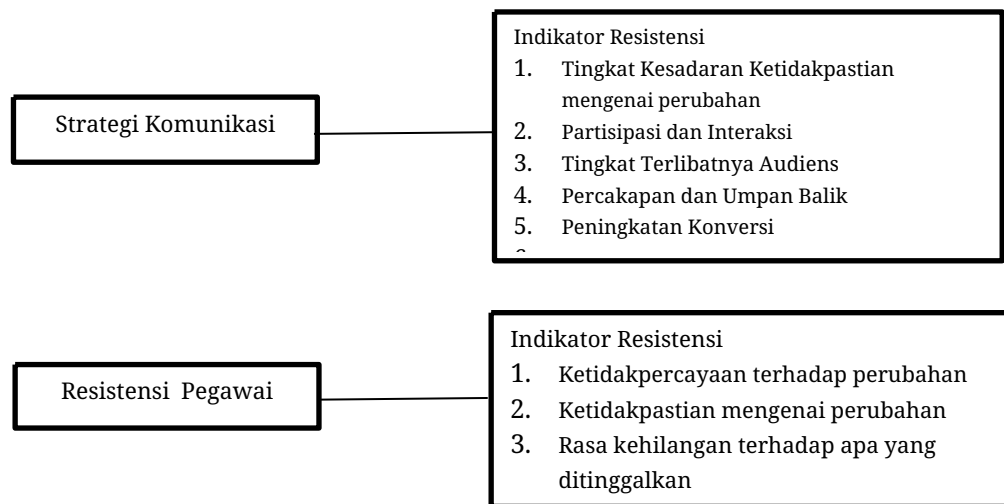
Kerangka pemikiran adalah komponen penting dari sebuah penelitian atau karya ilmiah yang digunakan untuk mengorganisasi dan menyusun ide-ide serta konsep-konsep yang akan diselidiki atau dipelajari dalam penelitian tersebut.

Menurut Sugiyono (2019:95) Kerangka berfikir yang tepat dan baik mampu menjabarkan dengan teori pertautan antara variabel yang nantinya diteliti. Secara teori perlu dijabarkan hubungan antar variabel independen dan variabel dependen.

Strategi komunikasi adalah rencana atau pendekatan yang disusun dengan tujuan untuk menyampaikan pesan secara efektif kepada target audience atau pihak yang dituju. Ini melibatkan pemilihan cara yang tepat dalam menyampaikan informasi, pesan, atau gagasan agar dapat diterima, dipahami, dan direspon dengan baik oleh orang-orang yang dituju. Strategi komunikasi ini bisa mencakup penggunaan berbagai saluran komunikasi, seperti media massa, pertemuan langsung, komunikasi online, dan lainnya. Tujuannya adalah untuk mempengaruhi pola pikir, sikap, atau perilaku dari penerima pesan yang ingin dicapai oleh organisasi atau perusahaan yang menggunakannya.

Resistensi pegawai merujuk pada sikap atau respons yang menunjukkan ketidaksetujuan, ketidakpercayaan, atau ketidaknyamanan dari para pegawai terhadap suatu perubahan, kebijakan, atau strategi yang

diterapkan di tempat kerja. Ini bisa berupa sikap tidak mau berubah, kurangnya dukungan, atau bahkan ketidakpatuhan terhadap arahan atau kebijakan yang baru. Resistensi dapat timbul karena kurangnya pemahaman terhadap perubahan yang diusulkan, kekhawatiran terhadap dampaknya, atau karena merasa tidak terlibat dalam proses pengambilan keputusan yang berkaitan dengan perubahan tersebut. Hal ini bisa menjadi hambatan dalam mengimplementasikan perubahan yang diinginkan atau merencanakan strategi baru di dalam organisasi.



Gambar 2.1

Kerangka Berpikir

Sember diolah Peneliti 2023