

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Komunikasi

1. Strategi

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia strategi adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa untuk melaksanakan kebijakan tertentu dalam perang. Ditinjau dari asal usul katanya, Istilah strategi berasal dari kata Yunani *Strategia* (*stratos* = militer; dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi menjadi seorang jenderal.¹

Secara umum, strategi mempunyai pengertian yaitu sebagai suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah di tentukan. Dalam menetapkan strategi, harus didahului oleh analisis kekuatan lawan yang meliputi jumlah personal, kekuatan, dan persenjataan, kondisi lapangan, posisi musuh dan lain sebagainya.

Strategi adalah sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir (sasaran). Tetapi, strategi bukanlah sekedar suatu rencana. Strategi ialah rencana yang disatukan: strategi mengikat semua bagian menjadi satu. Strategi itu menyeluruh: strategi meliputi semua aspek penting. Strategi itu terpadu: semua bagian rencana serasi satu sama lain dan bersesuaian.

Beberapa pendapat tentang pengertian strategi: Syarif Umam,

¹ Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional RI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia edisi ketiga*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005) h.1092

mendefinisikan strategi, yaitu: “kebijaksanaan menggerakkan dan membimbing seluruh potensi kekuatan, daya dan kemampuan bangsa untuk mencapai kemakmuran dan kebahagiaan”.

1) Menurut Sandra Oliver, *Strategy Public Relation*, mendefinisikan strategi sebagai cara mencapai sebuah hasil. Dalam hal ini hasil akhir tersebut bisa saja tujuan dan sasaran organisasi, ada strategi luas dalam keseluruhan organisasi serta strategi kompetitif masing-masing aktivitas. Dia juga menggambarkan, strategi adalah jalan yang dipilih sebuah organisasi dan diikuti untuk mencapai misinya.²

2) Onong Uchjana Efendy, strategi adalah perencanaan dalam mencapai sebuah tujuan, namun untuk tujuan tersebut, strategi tidak saja berfungsi sebagai jalan yang memberikan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan sebuah taktik operasional.³

Peneliti memahami strategi sebagai suatu cara untuk mencapai suatu tujuan dengan hasil yang maksimal. Dengan strategi sebagai acuan maka setiap proses akan berjalan sesuai dengan strategi yang sudah ditentukan. Strategi bukan hanya sekedar cara untuk mencapai suatu rencana tetapi juga menjadikan rencana tersebut menjadi satu kesatuan yang utuh.

² Sandra Oliver, *Strategi Public Relations* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2007) h. 2

³ Onong Uchjana Efendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007) h. 32

a. Tahapan – Tahapan Strategi

Strategi tidak cukup hanya perumusan konsep dan implementasi terhadap strategi tersebut melainkan, menurut *Fred R David*, dalam strategi juga dibutuhkan evaluasi terhadap strategi yang telah dilakukan berhasil atau tidak. Dalam teori manajemen *strategic* milik David mengemukakan tiga tahapan strategi, diantaranya:

1) Perumusan Strategi

Perumusan Strategi merupakan tahapan pertama dalam strategi. Dalam tahap ini para pencipta, perumus, pengkonsep harus berpikir matang mengenai kesempatan dan ancaman dari luar perusahaan dan menetapkan kekuatan dan kekurangan dari dalam perusahaan, serta menentukan sasaran yang tepat. Menghasilkan strategi cadangan dan memilih strategi yang akan dilaksanakan. Dalam perumusan strategi berusaha menemukan masalah-masalah di dalam perusahaan. Setelah itu dilakukan analisis tentang langkah-langkah yang dapat diambil untuk keberhasilan menuju tujuan strategi tersebut.

2) Implementasi Strategi

Implementasi strategi termasuk pengembangan budaya dalam mendukung strategi, menciptakan struktur organisasi yang efektif, mengubah arah, menyiapkan anggaran, mengembangkan

dan memanfaatkan system informasi yang masuk.

3) Evaluasi Strategi

Tahapan terakhir ini merupakan tahapan yang diperlukan karena dalam tahap ini keberhasilan yang telah dicapai dapat di ukur kembali untuk penetapan tujuan berikutnya⁴. Ada tiga aktifitas mendasar untuk mengevaluasi strategi, yaitu:

a) Meninjau faktor-faktor eksternal dan internal yang menjadi dasar strategi.

Perbedaan yang ada akan menjadi penghalang dalam meraih tujuan yang diharapkan, begitu juga dengan faktor internal seperti aksi dari strategi yang tidak efektif dapat menghasilkan nilai akhir yang tidak sesuai dengan yang ingin diraih.

Mengukur prestasi atau membandingkan hasil yang diharapkan dengan kenyataan.

Dalam proses ini dilakukan dengan mencari tahu tentang ketidaksesuaian dari rencana, melihat kembali prestasi diri dan memahami kemajuan yang dibuat kearah pencapaian tujuan yang dinyatakan.

b) Mengambil tindakan korektif untuk memastikan bahwa prestasi sesuai rencana.

⁴ Fred R. david, *Manajemen Strategi Konsep* (Jakarta : Salemba Empat 2006), h. 5

Dalam proses ini tidak diperuntukan mengubah strategi yang sudah di rencanakan atau tidak lagi menggunakan strategi yang ada. Tindakan korektif ini dianjurkan apabila tindakan atau hasil tidak sesuai dengan yang diharapkan.

2. Komunikasi

a. Pengertian Komunikasi

Berdasarkan sejarah, pengertian komunikasi berasal dari Bahasa Latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama”(To make common)⁵. Komunikasi menurut Bahasa (*etimologi*) dalam “Ensiklopedia Umum” diartikan dengan “perhubungan”, sedangkan yang terdapat dalam buku komunikasi berasal dari perkataan lain, yaitu:

- 1) *Communicare*, yang berarti berpartisipasi atau memberitahukan.
- 2) *Communis*, yang berarti milik bersama ataupun berlaku di mana- mana.
- 3) *Communis Opinion*, yang berarti pendapat umum ataupun pendapat mayoritas.
- 4) *Communico*, yang berarti membuat sama.
- 5) *Demikian juga Communication*, yang berarti sama. Sama disini maksudnya

⁵ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008), h. 46

sama makna⁶.

Jadi pada hakikatnya, komunikasi merupakan pertukaran ide pengetahuan yang dapat di sampaikan melalui beberapa cara yaitu lisan, tulisan, atau tanda-tanda dan kesepahaman, umpan balik (*feed back*).

b. Media komunikasi

Media komunikasi saat ini telah merasuk ke dalam kehidupan modern. Melalui media, orang mampu membuat opini dari informasi atas informasi yang mereka terima.

1) Buku

Buku merupakan media komunikasi yang berisi kumpulan kertas menjadi satu bagian.

2) Koran

Koran adalah sejenis media massa yang memberitakan kejadian sehari-hari dalam kehidupan manusia.

3) Brosur

Brosur adalah suatu alat yang terbuat dari kertas, digunakan sebagai alat promosi barang, jasa dan lain- lain.

4) Spanduk

Spanduk biasanya diperuntukkan sebagai media publikasi dan promosi suatu

⁶ Wahyu Ilahi, *Komunikasi Dakwah* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2010) h. 4

produk, lembaga, ataupun berbagai macam kegiatan dan lain- lain.

5) Advertising

Advertising adalah usaha yang bergerak dibidang periklanan.

6) Radio

Radio adalah media yang memberikan layanan penyiaran audio (suara), yang disiarkan melalui udara melalui gelombang.

7) Televisi

Televisi merupakan media yang menyajikan *audio* (suara) dan *visual* (gambar). Proses komunikasinya berlangsung secara satu arah.

8) Internet

Internet muncul sebagai media massa besar, sehingga jutaan individu bisa membuat situs milik sendiri⁷.

c. *Komponen komunikasi*

Proses komunikasi membutuhkan komponen-komponen tertentu supaya dapat berjalan ideal. Berikut komponen-komponen komunikasi menurut Wilbur Scram:

1) Komunikator

Adalah pihak yang memulai terjadinya sebuah komunikasi, ada komunikator yang bersifat individual dan ada juga yang bersifat institusional.

2) Pesan

⁷ Onong Uchana Effendy, *Ilmu Komunikasi teori dan Praktek*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2004)h, 32

Adalah isi dari pernyataan komunikasi, ada yang bersifat verbal dan non verbal.

3) Komunikasikan

Adalah sasaran atau penerima informasi yang meliputi individu, khalayak khusus dan khalayak umum.

4) Media

Berupa alat, sarana atau saluran yang digunakan dalam komunikasi.

5) Umpan balik

Adalah hasil atau akibat yang didapat komunikator dalam proses komunikasi.

3. Strategi komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya “Dimensi- dimensi Komunikasi” mengungkapkan bahwa, strategi komunikasi adalah panduan dari sebuah perencanaan komunikasi (*communication Planning*) dan komunikasi manajemen (*communications management*) untuk tercapainya sebuah tujuan. dengan kata lain bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda tergantung dari situasi dan kondisi.⁸

Secara sentral, tujuan strategi komunikasi yang dituturkan oleh Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam bukunya, *Techniques For Effective Communications*, menyatakan bahwa tujuan sentral

⁸ Onong Uchjana Effendy, *Dimensi-dimensi Komunikasi* (Bandung: Alumni, 1981), h. 84

kegiatan komunikasi terdiri dari tiga tujuan utama, yaitu:

- a. *To secure understanding*
- b. *To establish acceptance*
- c. *To motivate action.*

Tiga tujuan ini sangat berkaitan erat, karena pertama *to secure understanding*, memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya. Andai kata ia sudah dapat mengerti dan menerima, maka penerimaannya itu harus di bina (*to establish acceptance*). Pada akhirnya kegiatan di motivasikan (*to motivate action*).⁹

Seperti yang telah dikatakan oleh Onong Uchjana Effendy bahwa “Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan”, maka tahapan yang digunakan adalah perpaduan model tahapan perencanaan komunikasi dan tahapan manajemen untuk dapat digunakan dalam penelitian ini. Hafied Cangara dalam bukunya yang berjudul “Perencanaan dan Strategi Komunikasi” menyebutkan tahapan perencanaan komunikasi meliputi lima tahapan, yaitu: Penelitian, Perencanaan, Pelaksanaan, Evaluasi dan Pelaporan. lima tahapan strategi komunikasi terdiri dari :

- 1) Penelitian (*Research*)

Dalam tahapan penelitian dapat diartikan juga sebagai tahapan dalam

⁹ Onong Uchana Effendy, *Ilmu Komunikasi teori dan Praktek*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2004)h, 32

menemukan fakta. Tahapan ini bertujuan untuk mencari fakta atau permasalahan yang terjadi untuk dijadikan bahan rumusan membuat strategi komunikasi yang akan dilakukan oleh lembaga atau organisasi untuk mencapai tujuannya.

2) Perencanaan (*Plan*)

Perencanaan sama dengan perumusan, yaitu proses penyusunan langkah-langkah kedepan yang dimaksudkan untuk menetapkan tujuan strategis, serta merancang merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut. Dengan demikian, dalam tahap perumusan diperlukan strategi tentang pemilihan atau penentuan sumber (komunikator), pesan, media, sasaran (segmen), dan efek yang diharapkan. Sumber atau komunikator disini adalah individu atau lembaga yang bersifat sebagai pemberi pesan yang berupa informasi atau penyuluhan.

Selanjutnya media adalah perantara yang digunakan oleh sumber untuk menyampaikan pesannya kepada sasaran yang ingin dituju, yaitu komunikannya. Sasaran dari tahap perumusan bisa berupa masyarakat luas atau kelompok tertentu, dengan tujuan memperoleh efek yang diharapkan.

3) Pelaksanaan (*Execute*)

Pelaksanaan adalah tindakan yang diambil dalam rangka implementasi rumusan strategi yang telah dibuat. Tahap pelaksanaan dalam sebuah lembaga berarti pengorganisasian seluruh divisi-divisi di perusahaan tersebut untuk menjalankan rumusan yang telah disepakati.

4) Evaluasi (*Measure*)

Evaluasi dilakukan untuk mengetahui hasil akhir dari kegiatan yang telah dilaksanakan, apakah kinerja sesungguhnya sesuai dengan kinerja yang diharapkan. Seperti apakah media yang digunakan efektif untuk digunakan sebagai implementasi strategi tersebut, apakah tujuan dari strateginya tercapai, apakah pesan yang disampaikan dapat dipahami oleh penerima, dan tindakan apa yang dilakukan khalayak setelah menerima dan mengerti informasi yang disampaikan. Tahap evaluasi sangat penting untuk dilakukan karena bila strategi itu berjalan dengan baik maka strategi itu bisa dipakai pada masalah-masalah berikutnya, tetapi bila ada kekurangan bisa di perbaiki untuk pembelajaran kedepannya.

5) Pelaporan (*Report*)

Pelaporan ialah tindakan terakhir dari kegiatan strategi komunikasi yang telah dilaksanakan. Laporan sebaiknya dibuat secara tertulis kepada pimpinan kegiatan untuk dijadikan bahan kegiatan. Jika dalam laporan itu diperoleh hasil positif dan berhasil, maka bisa dijadikan sebagai landasan untuk program selanjutnya. Tapi jika dalam program itu ditemukan hal-hal yang kurang sempurna, maka temuan tersebut bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk merevisi atau memodifikasi program yang akan dilakukan.¹

0

¹ H. Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* (Jakarta : rajawali Press 2014), h. 73

B. Konvergensi Stunting

konvergensi didefinisikan sebagai sebuah pendekatan intervensi yang dilakukan secara terkoordinir, terpadu, dan bersama-sama pada target sasaran wilayah geografis dan rumah tangga prioritas untuk mencegah stunting. Penyelenggaraan intervensi secara *konvergen* dilakukan dengan menggabungkan atau mengintegrasikan berbagai sumber daya untuk mencapai tujuan bersama. Upaya percepatan pencegahan stunting akan lebih efektif apabila intervensi gizi spesifik dan intervensi gizi sensitif dilakukan secara *konvergen*.

Konvergensi penyampaian layanan membutuhkan keterpaduan proses perencanaan, penganggaran, dan pemantauan program/kegiatan pemerintah secara lintas sektor untuk memastikan tersedianya setiap layanan intervensi gizi spesifik kepada keluarga sasaran prioritas dan intervensi gizi sensitif untuk semua kelompok masyarakat, terutama masyarakat miskin. Upaya konvergensi akan terwujud apabila:

1. Program/kegiatan Nasional, daerah, dan desa sebagai penyedia layanan intervensi gizi spesifik dan gizi sensitif dilaksanakan secara terpadu dan terintegrasi sesuai kewenangan.
2. Layanan dari setiap intervensi gizi spesifik dan gizi sensitif tersedia dan dapat diakses bagi kelompok masyarakat yang membutuhkan, terutama rumah tangga 1.000 HPK (ibu hamil, ibu menyusui dan anak usia 0-23 bulan).
3. Kelompok sasaran prioritas menggunakan dan mendapatkan manfaat dari layanan tersebut. Upaya *konvergensi* percepatan pecegahan stunting

dilaksanakan mulai dari tahap perencanaan, pelaksanaan, hingga pemantauan dan evaluasi program/ kegiatan.

Pada tahap perencanaan, *konvergensi* diarahkan pada upaya penajaman proses perencanaan dan penganggaran regular yang berbasis data dan informasi faktual agar program dan kegiatan yang disusun lebih tepat sasaran melalui:

- a. Pelaksanaan analisis situasi awal
- b. Pelaksanaan rembuk *stunting*, dan
- c. Penyusunan rencana kerja.

Analisis situasi awal dan rembuk *stunting* dilakukan untuk mengetahui kondisi *stunting* di wilayah kabupaten/kota, penyebab utama, dan identifikasi program/kegiatan yang selama ini sudah dilakukan. Dari analisis ini diharapkan dapat menentukan program/kegiatan, kelompok sasaran, sumber pendanaan dan lokasi upaya percepatan pencegahan *stunting* di daerah, yang kemudian diterjemahkan dalam Rencana Kerja Pemerintah Daerah (RKPD), Rencana Kerja Organisasi Perangkat daerah (OPD) dan Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD).¹

1

Pada tahap pelaksanaan, *konvergensi* diarahkan pada upaya untuk melaksanakan intervensi gizi spesifik dan sensitif secara bersama dan terpadu di lokasi yang telah disepakati bersama, termasuk didalamnya mendorong penggunaan dana desa untuk percepatan pencegahan *stunting* dan mobilisasi Kader

¹ Upaya Pencegahan Stunting Dalam Panduan Program Kegiatan Pencegahan Stunting, [Http://Tnp2k.Go.Id](http://Tnp2k.Go.Id) , Diakses 12 Desember 2021

Pembangunan Manusia (KPM).

Sedangkan pada tahap pemantauan dan evaluasi, konvergensi dilakukan melalui pelaksanaan pemantauan yang dilakukan bersama dengan menggunakan mekanisme dan indikator yang terkoordinasikan dengan baik secara berkelanjutan. Sehingga hasil pemantauan dan evaluasi dapat dijadikan acuan bagi semua pihak yang terkait untuk mengetahui perkembangan pelaksanaan upaya percepatan pencegahan *stunting* dan memberikan masukan bagi tahap perencanaan dan penganggaran selanjutnya.¹

2

¹ Definisi Konvergensi Stunting [Http://Tnp2k.Go.Id](http://Tnp2k.Go.Id) , Diakses 12 Desember 2021

