



Memahami Komunikasi Bisnis : Strategi Dan Pengelolaannya

**Lisa Ramahdani¹, Halimah Helmi², Khairunnisak Nasution³,
Mustafaruddin⁴, Suhairi⁵**

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: lisaramadhani1128@gmail.com¹, halimahhelmi18@gmail.com², khairunnisaknasution01@gmail.com³,
mustafardn24@gmail.com⁴, suhairi@uinsu.ac.id⁵

ABSTRACT

The communication strategy is an important thing in the communication process, where the communication strategy is carried out to make a communication successful so that the message or information can be conveyed according to its purpose. This study aims to analyze communication strategies in the business world. Using a normative legal approach with literature studies. Conduct library research with data sourced from related books, articles, journals and websites. Based on the results of the study, it was found that the communication strategy is very important and very influential in communicating to achieve the goals of the communication.

Keywords: Strategy, Communication, Communication Strategy.

ABSTRAK

Strategi komunikasi merupakan suatu hal penting dalam proses komunikasi, dimana strategi komunikasi di lakukan untuk mensukseskan sebuah komunikasi agar pesan atau informasi tersebut dapat tersampaikan sesuai dengan tujuannya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi dalam dunia bisnis. Menggunakan metode pendekatan hukum normatif dengan studi kepustakaan. Melakukan riset pustaka dengan data yang bersumber dari buku, artikel, jurnal maupun website yang terkait. Berdasarkan hasil penelitian di peroleh bahwa strategi komunikasi sangat penting dan sangat berpengaruh dalam melakukan komunikasi untk mencapai tujuan dari komunikasi tersebut.

Kata Kunci: Strategi, Komunikasi, Strategi Komunikasi.

LATAR BELAKANG

Strategi komunikasi merupakan salah satu cara bagi seseorang, pemimpin suatu pemerintahan maupun perusahaan untuk mencapai Visi dan Misi dalam membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih sehingga dapat mencapai suatu perencanaan sehingga menghasilkan perubahan yang lebih baik, pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Strategi komunikasi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.

Sebagaimana dalam pendapat Aristoteles membuat definisi komunikasi dengan menekankan “siapa yang mengatakan apa kepada siapa”. Definisi yang dibuat Aristoteles ini sangat sederhana, tetapi ia telah mengilhami seorang ahli ilmu politik bernama Harrold D. Lasswell pada 1948, dengan 2 mencoba membuat definisi komunikasi yang lebih sempurna dengan menanyakan “SIAPA mengatakan APA, MELALUI apa, KEPADA siapa dan apa AKIBATNYA”. Meski definisi memiliki perspektif yang berbeda satu sama lainnya namun pada dasarnya definisi-definisi tersebut tidak terlepas dari substansi komunikasi itu sendiri.

Pentingnya Komunikasi dalam kehidupan manusia, menurut salah satu pakar Ilmu Komunikasi Jiwanta, bahwa persentase waktu yang digunakan dalam proses komunikasi adalah sangat besar, berkisar 75% sampai 90% dari waktu kegiatan kita. Secara klasik fungsi komunikasi ialah memberi informasi, menghibur, mendidik, dan membentuk opini public. Elemen lain untuk dapat meningkatkan keberhasilan pada diri seorang pemimpin 5 diperlukan sebuah strategi komunikasi khusus untuk membangkitkan rasa kepercayaan didalam bernegosiasi terhadap elemen elemen penting yang bersangkutan.

KAJIAN TEORITIS

Definisi Komunikasi

komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia. Dengan berkomunikasi, manusia dapat saling berhubungan satu sama lain baik dalam kehidupan sehari-hari di rumah tangga, ditempat pekerjaan, dipasar, dalam masyarakat maupun dalam bisnis. Tidak ada manusia yang tidak akan terlibat dalam komunikasi.

Komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata lain *communication* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna.

Jadi dua orang terlibat dalam komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercakapkan.

Menurut Laswell bahwa “komunikasi itu merupakan jawaban terhadap *who says what in which medium to whom with what effect* (siapa mengatakan apa dalam media apa kepada siapa dengan apa efeknya).

Menurut Edward DePari menjelaskan komunikasi adalah proses penyampaian gagasan, harapan dan pesan yang disampaikan melalui lambang tertentu, mengandung arti, dilakukan oleh penyampai pesan di tujukan pada penerima pesan. Maksud pesan disini seperti menyampaikan amanah dengan melalui komunikasi langsung atau bertatap muka sama penerima pesan.

Dari beberapa pengertian diatas dapat dirangkum bahwa komunikasi adalah suatu proses dalam penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan media tertentu yang berguna untuk membuat pemahaman yang sama diantara mereka, informasi yang disampaikan dapat memberikan efek tertentu kepada komunikan.

Menurut Purwanto (2011:5) komunikasi bisnis adalah komunikasi yang di gunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi, baik komunikasi verbal maupun komunikasi non verbal untuk mencapai tujuan tertentu.

Unsur – Unsur Komunikasi

Adapun Unsur-unsur komunikasi, yaitu:

1. Komunikator

Dalam proses komunikasi komunikator berperan penting karena mengerti atau tidaknya lawan bicara tergantung cara penyampaian komunikator. “Komunikator berfungsi sebagai encoder, yakni sebagai orang yang memformulasikan pesan yang kemudian menyampaikan kepada orang lain, orang yang menerima pesan ini adalah komunikan yang berfungsi sebagai decoder, yakni menerjemahkan lambanglambang pesan konteks pengertian sendiri. Persamaan makna dalam proses komunikasi sangat bergantung pada komunikator, maka dari itu terdapat syarat-syarat yang diperlukan oleh komunikator, diantaranya:

- a) Memiliki kredibilitas yang tinggi bagi komunikannya.
- b) Kemampuan berkomunikasi.
- c) Mempunyai pengetahuan yang luas.
- d) Sikap.
- e) Memiliki daya tarik, dalam arti memiliki kemampuan untuk melakukan perubahan sikap atau perubahan pengetahuan pada diri komunikan

2. Pesan

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

Ada beberapa bentuk pesan, di antaranya:

- a. Informatif, yakni memberikan keterangan dan kemudian komunikan dapat mengambil kesimpulan sendiri.
- b. Persuasif, yakni dengan bujukan untuk membangkitkan pengertian dan kesadaran seseorang bahwa apa yang kita sampaikan akan memberikan rupa pendapat atau sikap sehingga ada perubahan, namun perubahan ini adalah kehendak sendiri.
- c. Koersif, yakni menggunakan sanksi-sanksi. Bentuknya terkenal dengan agitasi, yakni dengan penekanan-penekanan yang menimbulkan tekanan batin diantara sesamanya dan pada kalangan public

3. Media

Media Media yaitu sarana atau alat yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada komunikan atau sarana yang digunakan untuk memberikan *feedback* dari komunikan kepada komunikator. “media sendiri merupakan bentuk jamak dari kata medium, yang artinya perantara, penyampai, atau penyalur.

4. Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima adalah elemen penting dalam proses komunikasi, karena dialah yang menjadi sasaran dari komunikasi. Jika suatu pesan tidak diterima oleh penerima, akan menimbulkan berbagai macam masalah yang sering kali menuntut perubahan, apakah pada sumber, pesan, atau sasaran

5. Efek

Pengaruh atau efek adalah perbedaan apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah penerima pesan “pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang. Oleh karena itu pengaruh juga bisa diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan sikap dan tindakan seseorang sebagai akibat penerima pesan”.

Jenis – Jenis Komunikasi

1. Komunikasi tertulis adalah komunikasi yang disampaikan secara tertulis. Keuntungan komunikasi ini antara lain adalah bahwa komunikasi itu telah dipersiapkan terlebih dahulu secara baik.
2. Komunikasi lisan adalah komunikasi yang dilakukan secara lisan. Komunikasi ini dapat dilakukan secara langsung berhadapan atau tatap muka dan dapat pula menggunakan telepon.
3. Komunikasi nonverbal adalah komunikasi menggunakan mimik, pantonim, dan bahasa isyarat.
4. Komunikasi satu arah adalah komunikasi yang bersifat koersif dapat berbentuk perintah, intruksi, dan bersifat memaksa dengan menggunakan sanksi-sanksi.
5. Komunikasi dua arah lebih bersifat informative, persuasive dan memerlukan hasil (*feed back*).

Definisi Strategi Komunikasi

Kata strategi berasal dari akar kata bahasa Yunani *strategos* yang secara harafiah berarti „seni umum,“ Yang berubah menjadi kata sifat *strategia* berarti “keahlian militer” yang belakangan dapat diadaptasikan lagi ke dalam lingkungan bisnis modern. Kata *strategos* bermakna sebagai :

1. Keputusan untuk melakukan tindakan dalam jangka panjang dengan segala akibatnya.
2. Penentuan tingkat kerentanan posisi kita dengan posisi dengan posisi para pesaing (ilmu perang dan bisnis).
3. Pemanfaatan sumber daya dan penyebaran informasi yang relatif terbatas terhadap kemungkinan penyadapan informasi oleh para pesaing.
4. Penggunaan fasilitas komunikasi untuk penyebaran informasi yang menguntungkan berdasarkan analisis geografis dan topografis.
5. Penemuan titik-titik kesamaan dan perbedaan penggunaan sumber daya dalam pasar informasi (Liliweri, 2011).

Strategi komunikasi adalah perencanaan dan manajemen yang efektif untuk menyampaikan pesan agar mudah dipahami oleh komunikan dalam menerima apa yang disampaikan sehingga dapat mengubah sikap atau perilaku seseorang. Salah satu pokok permasalahan utama yang berkaitan dengan strategi komunikasi adalah mengelola konsumsi sumber tenaga komunikasi yang ada untuk menggapai tujuan yang ingin dicapai. Hal tersebut karena komunikasi memiliki batasan tertentu yang harus dimanfaatkan sebaik mungkin agar menjadi efektif, dan strategi komunikasi adalah upaya untuk melakukannya.

Tujuan Strategi Komunikasi

Menurut Pace, Peterson & Burnet (dalam Effendy, 2017) tujuan dari strategi komunikasi di antaranya adalah sebagai berikut:

1. *To secure understanding.*

Hal ini dilakukan agar ada kesepahaman dalam komunikasi. Jika dia sudah paham dan menerimanya, maka selanjutnya harus dibina. Komunikator memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang disampaikan.

2. *To establish acceptance.*

Berkaitan dengan cara penerimaan tersebut terus dibina dengan baik. Setelah komunikan mengerti maka tahap berikutnya adalah pembinaan.

3. *To motive action.*

Berkaitan dengan penggiatan untuk memotivasinya. Strategi komunikasi yang dilakukan bersifat makro dan proses strategi komunikasi berlangsung secara vertikal pyramidal.

Jenis – Jenis Strategi Komunikasi

Untuk mengimplementasikan strategi komunikasi dibutuhkan taktik atau metode yang tepat dalam perancangannya. Taktik dan strategi memiliki keterkaitan yang kuat, dalam arti apabila sebuah strategi yang telah kita susun dengan hati-hati adalah strategi yang tepat untuk digunakan, maka taktik dapat di ubah sebelum strategi. Namun demikian, apabila kita merasa ada hal yang salah pada tataran taktik maka kita harus mengubah strategi.

Tentunya telah banyak para ahli yang telah membicarakan mengenai cara, pendekatan, atau teori umum mengenai cara untuk membuat strategi komunikasi yang baik ini. Berkaitan dengan hal tersebut, Fill (2020, hlm. 256-267) membagi strategi komunikasi menjadi tiga (3) teori utama, yakni sebagai berikut:

1. *PullStrategy*

Strategi komunikasi di mana proses komunikasi menekankan pada keberhasilan meraih khalayak sebanyak mungkin tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran (awareness) dan mengarahkan perilaku (attitude) khalayak untuk menghasilkan produk dan masuk ke dalam jaringan perusahaan (menjadi konsumen).

2. *PushStrategy*

Strategi komunikasi yang menitikberatkan pada jaringan kemampuan kerja. Proses komunikasi tidak hanya mengandalkan pada pemberian informasi persuasif, tetapi juga mampu meningkatkan koordinasi dan partisipatif aktif antar anggota serta integritas seluruh anggota yang terlibat. Strategi ini mengarah pada terwujudnya kekuatan untuk mendorong loyalitas dan komitmen anggota atau pemberi pesannya.

3. *ProfileStrategy*

Komunikasi untuk mempertahankan image diri atau perusahaan. Proses komunikasi menekankan pada pengelolaan identitas diri atau perusahaan yang bertujuan untuk menjaga hubungan dengan relasi atau konsumen.

Fungsi Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan suatu hal penting dalam proses komunikasi, dimana strategi komunikasi di lakukan untuk mensukseskan sebuah komunikasi agar pesan atau informasi tersebut dapat tersampaikan sesuai dengan tujuannya. Berhasil atau tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi.

Strategi komunikasi memiliki beberapa fungsi diantaranya:

- a. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
- b. Menjembatani “kesenjangan budaya” (*kultural gap*) akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh yang jika dibiarkan akan merusak nilai – nilai budaya.

Konsep Strategi Komunikasi

Strategi langsung dapat diterapkan pada jenis komunikasi tertentu agar dapat benar-benar dirancang sesuai dengan praktik operasionalnya masing-masing. Beberapa penerapan operasional tersebut dapat disesuaikan dengan konsep strategi komunikasi tersebut yang di antaranya adalah sebagai berikut.

Komunikasi Langsung

Salah satu gambaran komunikasi langsung adalah tatap muka atau bertemu secara langsung seperti bersosialisasi dalam kehidupan sehari-hari. Bersosialisasi dapat diartikan sebagai sebuah upaya untuk mengenalkan suatu benda atau jasa hingga akhirnya dapat diketahui oleh masyarakat luas. Dalam kaitannya dengan strategi komunikasi, strategi komunikasi langsung ini merupakan sebuah kegiatan yang dapat dilakukan dengan tujuan mengomunikasikan suatu perubahan yang terjadi pada publik sasaran dengan lebih intim atau lebih rinci.

Komunikasi Bermedia

Komunikasi bermedia diartikan sebagai sebuah komunikasi dengan sarana penyampaian berupa media. Ada 6 komponen penting dalam berkomunikasi media, yakni:

1. Komunikator, adalah mereka yang memiliki informasi dan yang mengandalkan media sebagai sarana penyampaian pesannya.
2. Media, merupakan suatu alat komunikasi yang dapat digunakan sebagai sarana penyebaran informasi. Biasanya media dapat diakses oleh siapa pun;
3. Informasi pesan, yakni sebuah ide/gagasan dari yang ditujukan ke orang banyak;
4. Penyeleksi informasi, adalah mereka yang memiliki wewenang untuk menyeleksi berita yang beredar di media massa.
5. Khalayak (public), adalah mereka yang menerima pesan/informasi dari media.
6. Feedback (umpan balik), umumnya di dapat ketika sedang berkomunikasi secara langsung dua arah. Namun dalam komunikasi bermedia umpan balik bersifat tertunda.

Dengan demikian, saat merancang strategi komunikasi bermedia, kita haruslah memperhatikan semua keterhubungan dari masing-masing komponen dan tidak hanya berpusat pada perancangan media saja. Hal tersebut merupakan salah satu common pitfall atau kesalahan umum yang terjadi saat orang-orang merancang strategi komunikasi bermedia.

Prinsip – Prinsip Strategi Komunikasi

Suatu strategi komunikasi harus bertujuan untuk menciptakan pengertian dalam komunikasi, membina serta memotivasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh komunikator. Strategi komunikasi memiliki beberapa prinsip, yaitu (Liliweri, 2011, p.256).

1. Integrate, proses penggabungan pelbagai aktivitas yang berkaitan dengan satu program komunikasi.
2. *Straight Forward*, kejujuran menyertai perjalanan, lurus ke depan.
3. *Succint*, pesan strategis umumnya sangat pendek dan sederhana
4. *Target Segment*, tetapkan segmen yang akan dijadikan sasaran
5. *Personalia*, membantu publik untuk memahami dampak personal
6. *Memorable*, membuat ukuran terhadap hasil komunikasi yang dilakukan
7. *Multimedia*, menggunakan metode dan media yang bervariasi
8. *Be Realistic*, menjadi Realistis
9. *Be Result*, berorientasi pada komunikasi efektif yang dapat diukur.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Menggunakan metode pendekatan hukum normatif. Penyidikan hukum dilakukan dengan memeriksa dokumen keperpustakaan atau data sekunder sebagai dasar penyidikan sesuai dengan peraturan atau dokumen yang berkaitan terhadap masalah yang di selidiki (Soekanto:2001).

Metode Pengumpulan Data

Menggunakan studi kepustakaan , yaitu studi dengan mengumpulkan berbagai sumber data dan informasi melalui buku – buku yang berkaitan dengan pokok pembahasan (Hamzah:2019)

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian adalah riset pustaka, dengan cara pengumpulan data dengan mempelajari bahan pustaka seperti buku, laporan riset yang di ambil dari sumber cetak (Hamzah:2019).

Sumber Data

Menggunakan sumber data berupa buku, artikel, jurnal dan website terkait dengan pokok pembahasan di atas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahapan – Tahapan Strategi Komunikasi

Menurut Cutlip,Center, & Broom dalam merumuskan tahapan strategi komunikasi melalui 4 tahapan yaitu, (Cutlip,Center & Broom, 2011, p.320-321):

1. Analisis Situasi

Pada langkah pertama ini menyangkup penyelidikan dan memantau pengetahuan, opini, sikap dan perilaku pihak-pihak yang terkait dengan, dan dipengaruhi oleh, tindakan dan kebijaksanaan organisasi. Pada dasarnya tahapan pertama ini untuk mengetahui “apa yang terjadi saat ini?”.

2. Perencanaan atau Pemrograman (strategi komunikasi)

Pada tahapan ini informasi yang dikumpulkan pada langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan tentang program publik, strategi tujuan, tindakan dan komunikasi, taktik dan sasaran. Langkah ini akan mempertimbangkan temuan dari langkah dalam membuat kebijakan dan program organisasi. Pada tahapan ini untuk mengetahui “ berdasarkan apa kita

tahu tentang situasi, dan apa yang harus kita lakukan, atau apa yang harus kita ubah dan apa yang harus kita katakan?”

3. Mengambil Tindakan dan Berkomunikasi

Pada tahapan ini adalah proses pengimplemantasian program aksi dan komunikasi yang didesain untuk mencapai tujuan spesifik untuk masingmasing publik dalam rangka mencapai tujuan program. Pada tahapan ini untuk mengetahui “ Siapa yang harus meakukan dan menyampaikan, dan kapan, dimana, dan bagaimana caranya?”.

4. Mengevaluasi Program

Pada tahapan terakhir ini adalah melakukan penilaian atas persiapan, implementasi, dan hasil dari program. Penyesuaian akan dilakukan sembari program diimplementasikan, dan didasarkan pada evaluasi atas unpan balik tentang bagaimana program itu berhasil atau tidak. Program akan dilanjutkan atau dihentikan setelah mengetahui “ Bagaimana keadaan sekarang atau seberapa baik langkah yang telah kita lakukan?”.

Strategi Komunikasi Yang Efektif

menurut Lasswell, menyatakan bahwa cara yang terbaik untuk menerangkan proses komunikasi adalah menjawab pertanyaan : *Who, Says What, In Which Channel, To Whom, With What Effect* yang artinya adalah “Siapa Mengatakan Apa, Melalui Saluran Apa, Kepada Siapa, Dengan Efek Apa”. Dimana Lasswell menunjukan unsur-unsur proses komunikasi, yaitu *Communicator* (Komunikator), *Message* (Pesan), *Media* (Media), *Receiver* (Komunikasi/Penerima), dan *Effect* (Efek).

Jadi dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah pesan yang disampaikan kepada komunikan (penerima) dari komunikator (sumber) melalui saluran-saluran tertentu baik secara langsung/tidak langsung dengan maksud memberikan dampak/effect kepada komunikan sesuai dengan yang diinginkan komunikator. Yang memenuhi 5 unsur *who, says what, in which channel, to whom, with what effect*. (Effendy, 2004)

1. *Who* (siapa/sumber)

Who dapat diartikan sebagai sumber atau komunikator yaitu, pelaku utama atau pihak yang mempunyai ketuhan untuk berkomunikasi dan yang memulai suatu komunikasi, bisa seorang individu, kelompok, organisasi, maupun suatu negara sebagai komunikator. Pihak tersebut bisa seorang individu, kelompok, organisasi, maupun suatu Negara sebagai komunikator

2. *Says what* (pesan)

Says menjelaskan apa yang akan disampaikan atau dikomunikasikan kepada komunikan (penerima), dari komunikator (sumber) atau isi informasi. Apa yang akan disampaikan/ dikomunikasikan kepada penerima (komunikan), dari sumber (komunikator) atau isi informasi. Merupakan seperangkat symbol verbal/non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan/maksud sumber tadi. Ada 3 komponen pesan yaitu makna, symbol untuk menyampaikan makna, dan bentuk/organisasi pesan.

3. *In which channel* (saluran/media)

Saluran/media adalah suatu alat untuk menyampaikan pesan dari komunikator (sumber) kepada komunikan (penerima) baik secara langsung (tatap muka) maupun tidak langsung (melalui media cetak/elektronik).

4. *To whom* (siapa/penerima)

Seseorang yang menerima siapa bisa berupa suatu kelompok, individu, organisasi atau suatu Negara yang menerima pesan dari sumber. Hal tersebut dapat diset tujuan (destination), pendengar (listener), khalayak (audience), komunikan, penafsir, penyandi balik (decoder).

5. *With what effect* (dampak/efek)

Dampak atau efek yang terjadi pada komunikan (penerima) setelah menerima pesan dari sumber seperti perubahan sikap dan bertambahnya pengetahuan.

KESIMPULAN

Komunikasi adalah suatu proses dalam penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan media tertentu yang berguna untuk membuat pemahaman yang sama diantara mereka, informasi yang disampaikan dapat memberikan efek tertentu kepada komunikan. Menurut Lasswell, menyatakan bahwa cara yang terbaik untuk menerangkan proses komunikasi adalah menjawab pertanyaan : *Who, Says What, In Which Channel, To Whom, With What Effect* yang artinya adalah “Siapa Mengatakan Apa, Melalui Saluran Apa, Kepada Siapa, Dengan Efek Apa”. Dimana Lasswell menunjukan unsur-unsur proses komunikasi, yaitu *Communicator* (Komunikator), *Message* (Pesan), *Media* (Media), *Receiver* (Komunikan/Penerima), dan *Effect* (Efek). Strategi komunikasi adalah perencanaan dan manajemen yang efektif untuk menyampaikan pesan agar mudah dipahami oleh komunikan dalam menerima apa yang disampaikan sehingga dapat mengubah sikap atau perilaku seseorang. Salah satu pokok permasalahan utama yang berkaitan dengan strategi komunikasi adalah mengelola konsumsi sumber tenaga komunikasi yang ada untuk menggapai tujuan yang ingin dicapai. Hal tersebut karena komunikasi memiliki batasan tertentu yang harus dimanfaatkan sebaik mungkin agar menjadi efektif, dan strategi komunikasi adalah upaya untuk melakukannya. menggambarkan kualitas implementasi Siskeudes di Desa Sukadiri dengan objektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Hafied Canggara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2012.
- Pembayun Nmenur Seta, *Strategi Komunikasi PT. Kaha Event Management Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan*, Jakarta: Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Jakarta, 2014.
- Irene Diana Sari Wijayanti, SE,MM, *Manajemen*, Yogyakarta: Nuha Medika, 2012.
- Sondang Siagian, *Manajemen Strategi*, Jakarta: Bumi Aksara, 2014.
- Effendy, Onong Uchjana, *Dinamika Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008.
- Poppy Ruliana, *Komunikasi Organisasi Teori Dan Studi Kasus*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014.
- Allo Liliweri, *Komunikasi Antar Pribadi*, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2011.
- Muhammad Mufid, M.Si, *Komunikasi dan Regulasi Penyiaran*, Jakarta: Kencana, 2005.
- Afridayani, dkk. *Komunikasi Bisnis*, Tangerang Selatan: Unpam Press, 2020.
- Rusman, 2011).