

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Komunikasi

a. Pengertian

Komunikasi dapat diartikan sebagai suatu konsekuensi kita sebagai manusia yang hidup dalam masyarakat, yang dimana kita pasti akan melakukan hubungan sosial. Komunikasi ini akan terjadi apabila dua orang saling terhubung dan membentuk interaksi sosial. Pada dasarnya komunikasi ini adalah bagian yang terpenting yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia itu sendiri, hal ini sependapat dengan pernyataan seorang pakar psikologi komunikasi, Paul Walzlawick (1921 – 2007) yaitu *We cannot not communication* (kita tidak bisa tidak berkomunikasi).¹ Dari pernyataan tersebut dapat diartikan komunikasi ini merupakan hal fundamental yang menjadi kebutuhan manusia.

Ada banyak definisi komunikasi, menurut asal katanya komunikasi berasal dari bahasa latin *communicatio*, yang bersumber pada kata *communis*, yang berarti sama.² Sama disini diartikan sebagai adanya kesamaan makna antara pihak pihak yang terlibat dalam komunikasi tersebut. Secara terminologis definisi komunikasi berarti suatu proses penyampaian suatu pernyataan oleh seorang kepada orang lain³. Sedangkan Menurut Harold D. Laswell yang merupakan penemu teori komunikasi, komunikasi merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa ? mengatakan apa ? dengan saluran apa? Kepada siapa? Efeknya apa? (*Who? Says what? In which channel ? To whom? With what effect?*).⁴ Dalam definisi diatas

¹ Nurudin, "Ilmu Komunikasi Ilmiah dan Populer" (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2019),10.

² Effendy Uchjana Onong, "Dinamika Komunikasi"(Bandung: PT Remaja Rosdakarya,2014),3-4.

³ Effendy Uchjana Onong, "Dinamika Komunikasi"(Bandung: PT Remaja Rosdakarya,2014),4.

⁴ Nurudin, " Ilmu Komunikasi Ilmiah dan Populer" (Depok: PT RajaGrafindo Persada,2019),7.

komunikasi ini selalu melibatkan manusia sebagai komponen, baik menjadi komunikator atau orang yang menyampaikan pesan dan juga sebagai komunikan atau orang yang menerima pesan. Secara umum komunikasi ini dapat diartikan sebagai proses penyampaian pernyataan yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain sebagai konsekuensi interaksi sosial. Dari definisi definisi diatas dapat di simpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan yang dilakukan dua orang atau lebih sehingga menimbulkan kesamaan makna. Dalam praktiknya komunikasi ini memiliki tujuan tertentu, ada komunikasi yang dilakukan dengan tujuan untuk sekedar memberikan informasi ada juga komunikasi dengan tujuan mengubah cara pandang, sikap , ataupun pendapat orang lain.

b. **Komponen Komunikasi**

Dalam proses komunikasi terdapat beberapa komponen yang harus ada yaitu;

1. **Komunikator (orang yang menyampaikan pesan)**

Dalam komunikasi untuk mencapai tujuan yang sesuai dibutuhkan seorang komunikator yang baik, agar komunikasi dapat dikatakan sebagai komunikasi yang efektif karena komunikasi yang dilakukan dapat mencapai tujuan dan komunikan yang menerima pesan dapat memahami isi pesan sesuai tujuan yang ingin dicapai. Komunikator dapat disebut sebagai ujung tombak keberhasilan dari sebuah komunikasi.

Maka dari itu seorang komunikator harus memiliki hal hal berikut; Yang pertama adalah komunikator harus memiliki etos komunikator, dimana etos dapat diartikan sebagai nilai diri dari seseorang yang merupakan panduan dari kognisi, efeksi dan konasi. Kognisi ini berarti proses memahami yang berkenaan dengan pikiran, efeksi yang berarti perasaan yang akan timbul, dan konasi adalah sebuah aspek psikologi yang menimbulkan tindakan seseorang. Etos komunikator ini merupakan hal yang tidak dengan mudah timbul pada diri komunikator, ada beberapa faktor yang mendukung timbulnya etos komunikator yaitu diantaranya adalah kesiapan, kesungguhan, ketulusan, kepercayaan, ketenangan dan, kesederhanaan.

Untuk menjadi komunikator yang baik seorang komunikator harus memenuhi 3 syarat berikut, yaitu :

- a) Kredibilitas, adalah tingkat rasa percaya seseorang terhadap diri komunikator. Menurut Aristoteles kredibilitas dapat diperoleh jika seorang komunikator memiliki, *ethos, pathos, dan logos*.⁵ *Ethos* ini berkaitan tentang bagaimana seseorang menunjukkan kepribadian atau karakter dirinya sehingga apa yang disampaikan atau dikatakan dapat dipercaya. *Pathos* adalah keterampilan yang dimiliki oleh komunikator untuk mengendalikan emosi komunikan, dan *logos* adalah kekuatan seseorang dalam argumentasi atau pendapat yang disampaikan.
- b) Daya tarik atau attractive, adalah tampilan fisik hingga attitude yang ditampilkan oleh komunikator dalam menyampaikan pesan atau informasi. Daya tarik ini biasanya bersangkutan dengan cara berbicara yang sopan, murah senyum atau ramah, dan cara berpakaian yang rapi atau necis hingga postur tubuh yang gagah. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Mill dan Anderson (1965) penampilan fisik yang menarik dari seorang komunikator akan lebih mudah menggugah pendapat dan perhatian dari komunikan apalagi jika hal ini dibarengi dengan keterampilan komunikasi yang baik. Tetapi ada masalah lain yang timbul dari tampilan fisik yang menarik dari seorang komunikator adalah banyaknya kasus *sexs pleasur* yang terjadi.
- c) Kekuatan atau power, hal ini menyangkut posisi komunikator dalam lingkup masyarakat. Seorang komunikator tentunya harus memiliki kekuatan posisi sebagai orang yang diperhitungkan didalam masyarakat hal ini akan menjadikan transfer informasi ataupun mempengaruhi menjadi lebih mudah.

⁵ Canggara Hafied, "Pengantar Ilmu Komunikasi" (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), 134.

2. Pesan (sebuah pernyataan atau informasi yang disampaikan)

Dalam komunikasi pesan dapat berbentuk simbol, bahasa, suara gambar maupun gerak gerik. Pesan adalah segala sesuatu yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan untuk memperjelas dan mewujudkan tujuan komunikasinya.⁶ Bentuk dari pesan dibagi menjadi dua yaitu pesan verbal (bahasa tulisan dan bahasa lisan) dan pesan non verbal (mimik dan gerak gerik).

3. Komunikan (orang yang menerima pesan)

Komunikan adalah pihak yang menerima pesan dari komunikator. Dalam proses komunikasi peran komunikan dengan komunikator ini dapat berganti atau dinamis.⁷ Misalnya dalam proses komunikasi melalui surat penerima surat dapat berperan sebagai komunikor apabila ia menjawab surat yang dikirimkan, dalam proses surat menyurat ini peran komunikan dan komunikator yang terjadi bersifat dinamis.

4. Media dan saluran komunikasi

Agar pesan yang ingin disampaikan sampai pada komunikan maka dibutuhkan media dan saluran yang digunakan sebagai perantara dalam komunikasi. Media dan saluran komunikasi adalah sarana atau alat yang digunakan untuk mendukung kegiatan komunikasi. Saluran komunikasi biasanya lebih pada proses berjalannya suatu pesan sedangkan media komunikasi identik dengan alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dalam komunikasi.⁸ Komunikasi dapat berjalan tanpa media komunikasi yaitu dengan cara *face to face* atau bertatap muka, seperti perbincangan, wawancara, konseling, seminar, rapat dan lainnya. Sedangkan komunikasi melalui media menggunakan alat atau perantara dalam proses

⁶ Soyomukti Nurani, "Pengantar Ilmu Komunikasi" (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media,2012),61.

⁷ Soyomukti Nurani, "Pengantar Ilmu Komunikasi" (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media,2012),60.

⁸ Soyomukti Nurani, "Pengantar Ilmu Komunikasi" (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media,2012),62.

komunikasinya seperti *handphone*, televisi, radio, internet dan lainnya.

c. Proses Komunikasi

Proses komunikasi adalah serangkaian tahapan yang berurutan yang melibatkan komponen komunikasi.⁹ Proses komunikasi dibagi menjadi 2 tahapan; yang pertama adalah proses komunikasi secara primer dan proses komunikasi secara sekunder. Proses komunikasi secara primer ini adalah proses komunikasi dimana komunikator menjadikan lambang sebagai media, lambang ini berupa gambar, bahasa, isyarat, dan warna yang dapat di terjemahkan secara langsung oleh komunikan. Proses komunikasi secara primer ini dilakukan secara langsung atau tatap muka sehingga feedbacknya dapat diterima secara langsung.

Sedangkan proses komunikasi secara sekunder ini penyampaian pesan menggunakan media. Media yang digunakan seperti, surat, telepon, surat kabar, radio, televisi, dan film. Sehingga feedback yang di terima tidak dapat diterima secara langsung.

d. Dampak dan Hambatan Komunikasi

Seperti yang dikatakan diatas bahwa sebuah komunikasi akan dikatakan berhasil apabila pesan yang disampaikan sesuai dengan tujuan dan dapat berdampak pada komunikan. Terdapat tiga dampak atau efek yang di ukur dari tingkatannya yaitu diantaranya :

1. Dampak kognitif, yaitu dampak yang terfokus pada peningkatan pengetahuan atau intelektual dari penerima pesan, dengan sederhananya komunikasi ini bertujuan untuk mengubah pikiran dari komunikan. Dalam dampak ini komunikasi memiliki fungsi untuk memberikan informasi.¹⁰

⁹ Fatnisah Nurul Fitria, Strategi Komunikasi Lembaga Perlindungan Anak (LPA) dalam Mensosialisasikan Program Mengenai Pencegahan Kekerasan Terhadap Anak di Kabupaten Gowa(Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu UIN Alaudin Makassar, 2017).

¹⁰ Soyomukti Nurani, “ Pengantar Ilmu Komunikasi” (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2012), 65.

2. Dampak efektif, yaitu dampak yang terfokus bukan hanya peningkatan pengetahuan komunikasi tetapi juga bertujuan agar menggerakkan hati sehingga menimbulkan perasaan tertentu. Perasaan ini dapat berupa persetujuan maupun ketidaksetujuan pada pesan yang disampaikan.
3. Dampak behavioral, dalam kadar atau tingkatannya dampak komunikasi ini adalah dampak yang paling tinggi, dimana dalam dampak ini terfokus pada perubahan sikap, perilaku bahkan tindakan dari komunikasi setelah menerima pesan.

Meskipun komunikasi sudah dipersiapkan dengan matang, terkadang komunikasi yang berjalan juga menemui sebuah hambatan. Hambatan hambatan ini biasanya terjadi karena masyarakat atau komunikasi yang dihadapi sangat beragam. Hambatan dalam komunikasi pada dasarnya dibedakan menjadi 7 macam, yaitu :

- a. Hambatan teknis, hambatan teknis adalah hambatan yang ditemui apabila terdapat alat yang digunakan sebagai media berkomunikasi mengalami gangguan. Contoh hambatan ini adalah gangguan pada siaran televisi, microphone yang mati, jaringan radio yang terputus dan lainnya.
- b. Hambatan semantik , hambatan semantik adalah hambatan yang terjadi karena kesalahan pengertian pada bahasa. Ada beberapa penyebab hambatan semantik ini terjadi, yang pertama karena bahasa yang digunakan banyak menggunakan bahasa asing atau istilah tertentu, yang kedua bahasa yang digunakan oleh komunikator berbeda dengan bahasa yang digunakan oleh komunikasi, yang ketiga struktur bahasa yang digunakan tidak disesuaikan atau tidak diatur secara baik sehingga membingungkan penerima pesan, dan yang terakhir adalah adanya perbedaan budaya dalam pengertian simbol simbol bahasa yang digunakan.
- c. Hambatan psikologis, hambatan psikologis adalah hambatan yang terjadi karena adanya permasalahan yang terjadi pada diri individu. Hambatan ini terjadi apabila dalam praktiknya komunikasi memiliki perasaan curiga pada sumber, komunikasi sedang berada di situasi

berduka, ataupun terdapat gangguan kejiwaan sehingga dalam penerimaan dan penyampaian pesan tidak sempurna.

- d. Hambatan fisik, hambatan fisik adalah hambatan yang disebabkan karena kondisi geografis yang tidak mendukung, misalnya jarak yang jauh atupun terpercil sehingga menyulitkan komunikan untuk datang atau tidak dapat dijangkau oleh jaringan. Selain itu hambatan ini juga bisa disebabkan oleh hambatan organik, seperti salah satu anggota pancaindra dari penerima mengalami gangguan atau kecacatan.
- e. Hambatan status, hambatan status ini disebabkan karena adanya jarak sosial atau status sosial antara komunikator dan komunikan, seperti atasan dengan bawahan atau senior dengan junior. Dimana biasanya adanya rasa hormat atau segan kepada atasan.
- f. Hambatan kerangka berfikir, hambatan kerangka berfikir adalah hambatan yang disebabkan karena adanya perbedaan latar belakang pendidikan dan juga pengalaman sehingga terjadi perbedaan persepsi antara komunikan dengan komunikator. Menurut William (1974) hambatan yang sulit untuk diatasi adalah hambatan yang pada dasarnya berada pada perbedaan diantara pemikiran orang satu dengan orang lain.¹¹
- g. Hambatan budaya, hambatan budaya adalah hambatan yang disebabkan karena adanya perbedaan norma atau kebiasaan yang dianut oleh pihak pihak yang terlibat dalam komunikasi. Di negara yang berkembang, masyarakat cenderung lebih mudah untuk menerima pesan atau informasi yang memiliki kesamaan pada kondisi mereka.

2. Strategi Komunikasi

a. Pengertian

Strategi biasa diartikan sebagai perencanaan yang dirancang sebelum melakukan suatu kegiatan atau dapat dikatakan sebagai bentuk usaha untuk melakukan sesuatu agar sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Strategi dapat

¹¹ Canggara Hafied, "Pengantar Ilmu Komunikasi" (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), 41.

dijadikan sebagai antisipasi untuk mengurangi kesalahan sebelum melakukan suatu kegiatan. Beberapa ahli menyebutkan pendapat mereka mengenai definisi dari strategi komunikasi, sebagai berikut :

1. Menurut Rogers (1982), strategi komunikasi adalah sebuah rancangan yang dibuat untuk merubah tingkah laku manusia dalam skala besar melalui transfer ide ide baru.
2. Sedangkan Middleton yang merupakan seorang pakar perencanaan komunikasi mendefinisikan strategi komunikasi sebagai kombinasi yang baik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, media, komunikan, hingga pengaruh yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal .¹²
3. Strategi komunikasi menurut Anwar Arifin, strategi komunikasi adalah segala keputusan dalam suatu tindakan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.¹³ Strategi komunikasi menurut Anwar Arifin harus memperhatikan pemilihan komunikator dan strategi komunikasi memiliki empat tahap perencanaan yaitu pengenalan khalayak, penyusunan pesan, menentukan metode, dan pemilihan media.

Dari pengertian diatas dapat kita tarik bahwa strategi komunikasi adalah sebuah panduan perencanaan komunikasi dengan menejemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.¹⁴ Dalam strategi komunikasi, strategi ini bukan hanya berfungsi sebagai peta konsep tetapi juga berfungsi sebagai taktik bagaimana cara menjalankan komunikasi tersebut secara praktiknya. Hal ini dikarenakan pada sebuah praktik komunikasi bisa berubah sesuai dengan kondisi yang dihadapi.

¹² Canggara Hafied, “Pengantar Ilmu Komunikasi”(Jakarta: PT Raja Grafindo Persada,2005),64.

¹³ Anastasia dkk, “ Strategi Komunikasi FBI Bali Radio dalam Meningkatkan Pendengar Program Hi Bali” (Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Udayana).

¹⁴ Effendy Uchjana Onong, “ Dinamika Komunikasi “ (Bandung:PT Remaja Rosdakarya,2014),124.

b. Tujuan Strategi Komunikasi

Menurut R. Wayne Pace, D. Peterson, dan M. Dallas Burnet, tujuan dari strategi komunikasi adalah *to secure understanding*, *to establish acceptance*, dan *to motivate action*.¹⁵ Maksud dari ketiga hal tersebut adalah sebagai berikut; yang pertama yaitu *to secure understanding* ini berarti komunikasi dapat mengerti pesan yang disampaikan, yang kemudian penerimaan tersebut dapat diawasi (*to establish acceptance*, dan pengawasan tersebut dapat dimotivasi (*to motivate action*). Agar suatu komunikasi dapat berjalan secara efektif maka komunikasi harus merumuskan sebuah strategi komunikasi yang tepat yang disesuaikan dengan kondisi yang dihadapi. Sebuah strategi dapat digunakan sebagai acuan oleh organisasi untuk mencapai tujuan. Selain berisi misi dasar tujuan dan sasaran yang akan dicapai, strategi juga berisi tentang cara-cara pemanfaatan sumber dari organisasi untuk mencapai tujuan.

c. Unsur Unsur Strategi Komunikasi

Berikut adalah beberapa unsur-unsur dari strategi:

1. Tujuan dan sasaran

Tujuan dan sasaran sering kali dianggap hal yang sama, namun pada dasarnya kedua hal ini adalah hal yang berbeda. Tujuan adalah sesuatu yang dirancang untuk dicapai dimasa depan dan bersifat jangka panjang, sedangkan sasaran adalah sebuah pencapaian jangka pendek untuk mencapai capaian jangka panjang.¹⁶

2. Lingkungan

Dalam hal ini lingkungan merupakan unsur yang sangat penting dalam mengatur strategi, hal ini dikarenakan sebuah lingkungan bisa saja merubah strategi dan sasaran yang sudah ditentukan. Lingkungan sangat mempengaruhi karena kita sebagai manusia yang mengelola organisasi dan makhluk sosial secara aktif berinteraksi dengan lingkungan kita. Lingkungan ini tentunya mencakup lingkungan macro (masyarakat

¹⁵ Effendy Uchjana Onong, “ Dinamika Komunikasi “ (Bandung:PT Remaja Rosdakarya,2014),125.

¹⁶ Pujakesuma, ”Perbedaan Tujuan (Goals) dan Sasaran (Objective) dalam Pemasaran” 22 Desember,2020. [Perbedaan Antara Tujuan \(Goals\) Dan Sasaran \(Objective\) Dalam Pemasaran - Bisnis Marketing \(bizznet.my.id\)](https://bizznet.my.id)

luas maupun lingkungan) micro (yang didalam organisasi).

3. Kemampuan internal

Pada kemampuan internal biasanya berhubungan pada apa yang dilakukan dan terfokus pada kekuatan yang dimiliki suatu organisasi.

4. Kompetensi dan pembuat strategi

Kedua hal ini merupakan hal yang penting dalam perumusan strategi karena kedua hal tersebut menunjukkan seberapa kompeten dari strategi yang disusun.

5. Komunikasi

Seperti yang sudah disepakati sebelumnya bahwa untuk mencapai sebuah komunikasi yang efektif diperlukan suatu strategi yang apik untuk menyusunnya sehingga tujuan dan sasaran komunikasi dapat di capai.

d. Perencanaan strategi komunikasi

Strategi komunikasi sangat penting dalam pencapaian suatu tujuan komunikasi untuk mencapai komunikasi yang efektif. Dalam penyusunannya pun harus di sesuaikan pada analisis kondisi dan situasi dari komunikasi atau sasaran komunikasi. Strategi ini harus dimengerti setiap anggota yang terlibat dalam organisasi yang melakukan komunikasi, karena jika setiap anggota mengerti strategi yang disepakati maka tujuan komunikasi akan lebih mudah dicapai. Untuk mencapai komunikasi yang efektif diperlukan perumusan strategi komunikasi yang tepat. Berikut merupakan perencanaan strategi komunikasi menurut Anwar Arifin adalah sebagai berikut:

1) Mengenal massa atau khalayak

Mengenal massa atau khalayak ini adalah hal pertama yang wajib dilakukan oleh komunikator. Karena dengan mengenal khalayak atau massa yang akan dituju, pesan atau informasi yang di berikan akan lebih mudah tersampaikan ataupun dipahami oleh khalayak karena dalam penyampaianya disesuaikan dengan kondisi dan situasi dari komunikasi atau khalayak. Dalam proses komunikasi, komunikasi atau khalayak yang dituju tentunya bersifat aktif, dimana dalam komunikasi baik komunikator atau komunikasi dapat

saling mempengaruhi satu sama lain. Karena yang terjadi pada proses komunikasi, komunikasi dengan komunikator bukan hanya terjadi hubungan melainkan juga saling mempengaruhi.¹⁷

2) Menyusun pesan

Setelah mengenali massa atau khalayak, selanjutnya komunikator harus menyusun pesan atau informasi yang akan disampaikan. Pesan ini adalah segala sesuatu yang disampaikan baik verbal maupun nonverbal oleh komunikator kepada komunikan.¹⁸ Pada praktiknya pesan atau informasi harus disesuaikan pada kondisi dan situasi dari komunikan. Komunikator harus menentukan tema dan materi yang akan disampaikan. Pesan atau informasi ini dapat berupa hiburan, ajakan atau kampanye, nasihat ataupun propaganda. Pesan yang akan disampaikan ini harus menarik, dapat memenuhi kebutuhan komunikan secara individual dan juga tujuan dari pesan yang disampaikan.

3) Menetapkan metode

Selain kedua hal di atas hal lain yang harus diperhatikan adalah metode atau cara yang akan digunakan komunikator dalam menyampaikan pesan atau informasi. Ada beberapa metode penyampaian pesan yaitu :

- a. Redundancy, adalah cara penyampaian pesan dengan mengulang ulang pesan yang disampaikan. Dengan mengulang ulang pesan, komunikan akan lebih memberi perhatian pada pesan yang diulang dibanding dengan pesan yang tidak diulang. Hal ini karena adanya kontras pada pesan yang diulang dengan pesan yang tidak diulang. Pesan yang diulang ulan ini akan lebih di ingat oleh komunikan. Keuntungan lain pada metode ini adalah adanya kesempatan bagi komunikator untuk memperbaiki

¹⁷ Fatnisah Nurul Fitria, Strategi Komunikasi Lembaga Perlindungan Anak (LPA) dalam Mensosialisasikan Program Mengenai Pencegahan Kekerasan Terhadap Anak di Kabupaten Gowa(Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu UIN Alaudin Makassar,2017).

¹⁸ Nurudin, Ilmu Komunikasi Ilmiah dan Populer (Depok: PT RajaGrafindo Persada,2019),47.

kesalahan yang terjadi dalam penyampaian pesan sebelumnya.

- b. Canalizing adalah memahami dan meneliti suatu kelompok terhadap individu atau khalayak.¹⁹ Teknik dari strategi komunikasi ini adalah dengan memenuhi nilai dari suatu kelompok tersebut yang kemudian secara perlahan akan dirubah pada arah yang di inginkan. Dalam perlahan sebuah nilai dari suatu kelompok atau masyarakat tersebut dapat dikikis dan perlahan hilang yang kemudian pada tahap ini pesan akan disampaikan.
- c. Informatif, dalam metode ini pesan yang disampaikan diharuskan bersifat menerangkan. Disusun dengan baik dan apik sehingga mudah dicerna dan dipahami oleh khalayak. Isi yang disampaikan dapat berupa sebuah fakta yang sesuai dengan data, sesuai dengan sifatnya yang berupa penerangan atau menerangkan tentunya apa yang disampaikan apa adanya sesuai dengan data dan fakta.
- d. Persuasif, arti dari kata ini adalah membujuk ataupun mengajak. Singkatnya metode ini adalah mempengaruhi khalayak atau individu dengan cara membujuk dan menggugah pikiran hingga perasaanya. Pada metode ini kita akan melakukan sugesti kepada komunikan yang juga dalam kondisi sugestible atau mudah terkena sugesti.
- e. Metode yang terakhir adalah edukatif, pada metode ini komunikator menyampaikan suatu ide pikiran atau gagasan yang sesuai dengan fakta, pendapat ataupun pengalaman yang dapat di pertanggung jawabkan kebenarannya.

¹⁹ Fatnisah Nurul Fitria, Strategi Komunikasi Lembaga Perlindungan Anak (LPA) dalam Mensosialisasikan Program Mengenai Pencegahan Kekerasan Terhadap Anak di Kabupaten Gowa(Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu UIN Alaudin Makassar,2017).

4) Pemilihan media

Dalam proses komunikasi, sebuah pesan yang akan disampaikan oleh komunikator memerlukan wadah ataupun perantara agar pesan yang akan disampaikan tersebut dapat tersampaikan dengan baik dan tepat sasaran. Wadah ataupun perantara inilah yang disebut dengan media. Media menjadi hal yang penting untuk diperhatikan dalam penyusunan strategi komunikasi, hal ini karena media juga menjadi komponen yang penting untuk mencapai tujuan komunikasi.

Dalam penyusunan strategi komunikasi, pemilihan media harus mempertimbangkan 2 hal; yang pertama yaitu karakteristik dan tujuan isi pesan yang akan di sampaikan, yang kedua yaitu jenis media yang banyak digunakan oleh khalayak.²⁰ Dengan kata lain komunikator harus memperhatikan kemasan isi pesan yang akan disampaikan, sehingga pesan yang disampaikan dapat terkemas dengan menarik dan mudah dipahami untuk menarik minat komunikan. Kemasan isi pesan ini juga harus disesuaikan dengan kemasan isi pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat luas atau komunitas atau kelompok tertentu. Dengan memperhatikan kedua hal tersebut seorang komunikator akan lebih mudah untuk memilih jenis media yang akan digunakan.

Dengan pemilihan sebuah media yang tepat dalam komunikasi akan menghindarkan dari pemborosan waktu, biaya, dan juga tenaga. Contohnya seperti apabila dirasa isi pesan yang akan disampaikan merupakan isi pesan yang harus diketahui banyak massa atau khalayak maka ada baiknya untuk menggunakan media massa dalam penyebarannya. Sedangkan untuk isi pesan yang ditujukan kepada komunitas atau kelompok tertentu menggunakan media selebaran atau saluran komunikasi kelompok yang dituju.

Dengan adanya perkembangan media komunikasi, pemilihan jenis media komunikasi mengalami banyak perubahan secara cepat. Seperti media cetak, media

²⁰ Canggara Hafied, "Pengantar Ilmu Komunikasi"(Jakarta: PT Raja Grafindo Persada,2005),146.

elektronik, dan media luar ruangan dan media tradisional digolongkan sebagai media lama (konvensional) sedangkan internet dan telepon seluler di golongan sebagai media baru (new media).

Berikut adalah penggolongan jenis media yang diuraikan dalam bentuk media atau saluran komunikasi :

a) Media lama

Media komunikasi yang termasuk pada jenis media lama adalah media cetak, media elektronik, media luar ruangan dan media tradisional.

1. Media Cetak

Media cetak ini adalah media yang pesan pesanya di muat dalam bentuk tulisan maupun gambar seperti karikatur yang dicetak.²¹ Contoh dari media cetak adalah surat kabar, majalah, tabloid dan lain lain. Keunggulan dari media cetak adalah media ini dapat dibaca oleh kelompok yang terdapat dalam satu rumah atau tempat.

2. Media Elektronik

Media elektronik adalah media yang pesan pesannya disampaikan melalui getaran listrik yang diperoleh dari pesawat penerima tertentu.²² Contoh dari media elektronik adalah televisi dan radio. Keunggulan dari media elektronik ini adalah jangkauannya yang luas dan informasi yang dimuat selain bentuk audio juga disertai gambar yang menarik.

3. Media luar ruangan (*outdoor media*)

Media luar ruangan kerap dikaitkan dengan keindahan, media ini hadir dalam bentuk lukisan dan ditempatkan ditempat ramai dan dilihat banyak orang. Contoh dari media luar ruangan adalah baliho, spanduk, reklame, *umbul – umbul, banner* dan lainnya.

²¹ Canggara Hafied, “Pengantar Ilmu Komunikasi”(Jakarta: PT Raja Grafindo Persada,2005),147.

²² Canggara Hafied, “Pengantar Ilmu Komunikasi”(Jakarta: PT Raja Grafindo Persada,2005),148.

4. Media format kecil

Media format kecil adalah media yang biasanya terdiri atas beberapa bentuk media dengan ukuran lebih kecil. Media format kecil ini lebih mudah menarik perhatian dan mudah dibawa kemana mana. Bentuk dari media ini dapat berupa cetakan, lukisan dan cendramata. Contoh dari media format kecil adalah buletin, selebaran, kaos oblong, stiker, pin, totebag, dan lainnya.

b) Media Baru (*New Media*)

Media baru diciptakan oleh para pakar komunikasi dan informasi yang berhasil menggabungkan antara komunikasi interpersonal dengan komunikasi massa.²³ Awal kemunculan media baru adalah pada tahun 1990 ditandai dengan terbitnya buku "*The Second Media Age*", dimana dalam buku tersebut memuat munculnya teknologi interaktif dan komunikasi jaringan yaitu *internet*.

Internet memiliki banyak keunggulan, karena dengan internet manusia menjadi lebih mudah terhubung dan dapat memuat dan menyebarkan informasi secara cepat. Dengan menggunakan internet pelaku komunikasi dapat menghemat waktu dan biaya.

Internet juga mengalami perkembangan dengan mulai meningkatnya fasilitas yang dapat digunakan untuk mengakses informasi. Perkembangan tersebut adalah *internet* sebagai media sosial dengan hadirnya *facebook*, *twitter*, *blog*, *whatsapp*, *instagram* dan lainnya.

Pemilihan strategi komunikasi adalah sebuah langkah awal yang krusial yang memerlukan kehati-hatian dalam perencanaan komunikasi, hal ini karena jika terdapat kesalahan pemilihan strategi maka akan menyebabkan kerugian baik dari waktu, tenaga, dan juga

²³ Canggara Hafied, "Pengantar Ilmu Komunikasi" (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), 150.

materi. Serta dalam perumusannya strategi ini harus dirahasiakan oleh perencanaan.

3. Kekerasan Seksual

Dalam 3 tahun ini Indonesia disebut dalam keadaan darurat kekerasan seksual dengan grafik laporan kasus kekerasan seksual yang terus meningkat. Hal tersebut selaras oleh laporan yang disampaikan Komnas Perempuan dalam konferensi pers mengenai CATAHU sepanjang tahun 2021 sebanyak 338.496 kasus kekerasan seksual yang diadukan.²⁴ Korban korban kasus kekerasan seksual beragam, baik laki laki maupun perempuan, remaja atau anak anak, berbusana minim atau tertutup, terjadi baik di lingkungan tertutup maupun lingkungan publik (terbuka).

Untuk mempermudah pemahaman, peneliti menyajikan pengertian dari kekerasan seksual, pengertian kekerasan seksual sesuai yang dikutip pada Kemdikbud.go.id, kekerasan seksual adalah segala bentuk tindakan yang merendahkan, menghina, melecehkan dan atau menyerang tubuh dan atau fungsi reproduksi seseorang, karena ketimpangan relasi kuasa dan atau gender, yang berakibat penderitaan psikis dan atau fisik termasuk mengganggu kesehatan reproduksi seseorang dan hilangnya kesempatan melaksanakan pendidikan tinggi dengan aman dan optimal. Sederhananya kekerasan seksual adalah tindakan atau aktivitas seksual yang dilakukan tanpa persetujuan atau dipaksakan. Dalam Permendikbud No 30 Tahun 2021 pasal 5 menjelaskan bahwa cakupan dari tindakan kekerasan seksual meliputi verbal, nonfisik, fisik, dan atau melalui teknologi informasi dan komunikasi.²⁵ UU TPKS Pasal 4 Ayat 1 menyebutkan terdapat 9 bentuk kekerasan seksual yaitu meliputi pelecehan seksual non fisik, pelecehan seksual fisik, pemaksaan kontrasepsi, pemaksaan sterilisasi, pemaksaan perkawinan, penyiksaan seksual, eksploitasi seksual, perbudakan seksual, dan kekerasan seksual berbasis elektronik.

Efek atau dampak yang disebabkan oleh kekerasan seksual sendiri bersifat jangka panjang untuk korban. Dampak dari kekerasan seksual berupa korban merasa kotor hingga

²⁴ CATAHU Komnas Perempuan, 37. ([816 \(komnasperempuan.go.id\)](http://816.komnasperempuan.go.id))

²⁵ Permendikbud Nomor 30 Tahun 2021 pasal 5

tidak layak untuk hidup, banyak dari mereka yang akhirnya memutuskan untuk mengakhiri hidupnya karena merasa malu dan juga takut. Ketakutan dan rasa malu yang diderita oleh korban sendiri karena masih banyaknya ketidak bijakan lingkungan sosial dalam merespon kasus ini. Respon respon yang kurang bijak ini seperti menyalahkan pakaian yang dikenakan hingga menyalahkan korban, selain itu masyarakat sendiri masih tabu terkait hal hal yang berbau seksualitas dan masyarakat masih kurang pendidikan atau sosialisasi terkait kekerasan seksual sehingga apabila terjadi kekerasan seksual di ruang publik masyarakat cenderung kebingungan dalam menangani hal tersebut.

Dengan banyaknya persoalan diatas dirasa perlu adanya suatu lembaga yang secara aktif memberikan pendidikan terkait kekerasan seksual kepada masyarakat, mulai dari pengertian, bentuk, pencegahan hingga penanganan apabila menemui kasus tersebut. Terlebih kekerasan seksual yang terjadi bukan hanya terjadi dalam privat melainkan publik sehingga ini memakan ruang aman masyarakat untuk mengembangkan diri dan menjalani semua kativitasnya.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu pedoman untuk menyelesaikan skripsi. Dalam penelitian ini peneliti memanfaatkan penelitian terdahulu tentang strategi komunikasi pada suatu lembaga masyarakat untuk mensosialisasikan berbagai program yang dilakukan, yang kemudian di manfaatkan sebagai sumber refrensi dan bahan perbandingan dalam penelitian. Berikut adalah beberapa penelitian yang relevan sesuai dengan topik penelitian;

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Syahidah yang berjudul “ Strategi Komunikasi *Women’s Crisis Center* dalam Sosialisasi Upaya Pencegahan Kekerasan Berbasis Gender Online (KBGO) di Kota Palembang “. Tujuan dari dilakukanya penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi dalam sosialisasi pencegahan kekerasan berbasis gender online (KBGO) di Kota Palembang. Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian Kualitatif dengan jenis data deskriptif, serta memperoleh data melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi. Dari penelitian ini mendapatkan

hasil bahwa strategi komunikasi yang dilakukan memiliki empat tahap yaitu, mengenali sasaran komunikasi, pemilihan media komunikasi, pengkajian tujuan pesan komunikasi, serta peranan komunikator dalam komunikasi. Namun dalam faktor daya tarik komunikator belum mampu merubah sikap, opini dan perilaku, korban belum ingin melaporkan kasusnya kepada pihak berwajib, dan *Women's Crisis Center* belum bisa menggunakan media sosialnya secara maksimal.²⁶ Terdapat beberapa persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti; yang pertama keduanya melakukan penelitian tentang strategi komunikasi dalam sosialisasi, yang kedua yaitu keduanya memiliki tujuan untuk mengetahui strategi yang dilakukan oleh subjek yang diteliti, ketiga keduanya menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data berasal dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Selain itu juga terdapat perbedaan dari kedua penelitian ini yaitu subjek dan setting tempat yang dilakukan berbeda yaitu pada penelitian ini dilakukan kepada *Women's Crisis Center* dan bertempat di kota Palembang, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti dilakukan kepada Pusat Studi Gender dan Anak (PSGA) IAIN Kudus dan dilakukan di IAIN Kudus.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Fitria Nurul Fatnisah yang berjudul “Strategi Komunikasi Lembaga Perlindungan Anak (LPA) dalam Mensosialisasikan Program Mengenai Pencegahan Kekerasan Terhadap Anak di Kabupaten Gowa “. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi yang digunakan lembaga perlindungan anak (LPA) dalam mensosialisasikan pencegahan terhadap anak di kabupaten Gowa. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan komunikasi publik, dengan metode penelitian kualitatif deskriptif serta perolehan data melalui observasi dan wawancara mendalam dan penelusuran pustakawan. Dari penelitian ini memperoleh hasil bahwa Lembaga Perlindungan Anak (LPA) Kabupaten Gowa melaksanakan beberapa langkah dalam merumuskan strategi komunikasi, mulai dari mengenal khalayak, menyusun pesan, menetapkan metode

²⁶Shyahidah, *Strategi Komunikasi Women Crisis Center Dalam Sosialisasi Upaya Pencegahan Kekerasan Berbasis Gender Online (KBGO) di Kota Palembang*, (Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya, 2021).

hingga seleksi dalam penggunaan media. Lembaga Perlindungan Anak melakukan sosialisasi dalam 2 metode yakni, metode langsung yaitu menyampaikan informasi secara langsung (*face to face*) yang melibatkan khalayak dalam jumlah besar, yang kedua yaitu metode tidak langsung (media massa) yaitu dengan menyampaikan informasi menggunakan media massa seperti pamflet, spanduk, dan surat kabar. Dan dalam sosialisasi ini Lembaga Perlindungan Anak (LPA) mengalami beberapa hambatan seperti watak dan kepribadian masyarakat, penyusunan jadwal sosialisasi, kehidupan masyarakat yang cenderung terisolir serta sikap masyarakat yang masih tradisional.²⁷ Terdapat beberapa persamaan antara penelitian ini dengan yang dilakukan oleh peneliti diantaranya yaitu; yang pertama keduanya melakukan penelitian terkait strategi komunikasi dalam sosialisasi, yang kedua yaitu keduanya memiliki tujuan untuk mengetahui strategi komunikasi dari subjek yang diteliti, yang ketiga keduanya menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara dan observasi. Adapun perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu; yang pertama pendekatan yang digunakan, dimana penelitian ini menggunakan pendekatan komunikasi publik sedangkan peneliti menggunakan pendekatan kualitatif, yang kedua yaitu subjek dan setting penelitian, penelitian ini dilakukan kepada Lembaga Perlindungan Anak (LPA) dan bertempat di Kabupaten Gowa, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti dilakukan kepada Pusat Studi Gender dan Anak (PSGA) IAIN Kudus dan dilakukan di IAIN Kudus.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Siti Rofikoh dengan judul “Strategi Komunikasi dalam Mencegah Tindak Kekerasan Terhadap Anak dan Perempuan (Studi pada Dinas Keluarga Berencana Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (DKBP3A) Kabupaten Serang). Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi dari DKBP3A dalam mencegah tindak kekerasan terhadap perempuan dan anak. Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif deskriptif dengan sumber

²⁷ Fatnisah Nurul Fitria, Strategi Komunikasi Lembaga Perlindungan Anak (LPA) dalam Mensosialisasikan Program Mengenai Pencegahan Kekerasan Terhadap Anak di Kabupaten Gowa,(Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu UIN Alaudin Makassar,2017).

perolehan data melalui wawancara dan observasi. Dari penelitian ini memperoleh hasil bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh DKBP3A melalui beberapa tahap, yaitu tahap mengidentifikasi khalayak, tahap penetapan tujuan yang akan dicapai, tahap pemilihan pesan, tahap penguatan komitmen yang diperlukan dalam sosialisasi, tahap pemilihan saluran atau media yaitu melalui tatap muka atau face to face dan melalui baliho sebagai pendukungnya, tahap perencanaan komunikasi dan yang terakhir adalah tahap evaluasi pelaksanaan.²⁸ Terdapat beberapa persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu; yang pertama keduanya meneliti tentang strategi komunikasi dalam sosialisasi, kedua tujuan penelitian keduanya untuk mengetahui strategi yang digunakan oleh subjek yang diteliti, ketiga keduanya menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan observasi. Adapun perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah subjek dan setting penelitian dimana penelitian ini dilakukan kepada Dinas Keluarga Berencana Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (DKBP3A) dan bertempat di Kabupaten Serang, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti dilakukan kepada Pusat Studi Gender dan Anak (PSGA) IAIN Kudus dan dilakukan di IAIN Kudus.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Ariny Sartika dengan judul “Strategi Komunikasi Komisi Penanggulangan AIDS (KPA) dalam Melakukan Sosialisasi HIV/AIDS di Kota Samarinda”. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan oleh KPA dalam melakukan sosialisasi HIV/AIDS di Kota Samarinda. Dalam penelitian ini melakukan jenis penelitian lapangan (*field Research*) dan metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan penelitian kepustakaan langsung. Dan menggunakan teknik analisis data model interaktif Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman. Dan dari penelitian

²⁸ Rofikoh Siti, Strategi Komunikasi dalam Mencegah Tindak Kekerasan Terhadap Anak dan Perempuan (Studi pada Dinas Keluarga Berencana Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (DKBP3A) Kabupaten Serang), (Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang,2018).

ini memperoleh hasil bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh KPA cukup baik dan berhasil, hal ini terlihat dari respon komunikasi dan penetapan komunikator yang sesuai dengan kompetensinya, ketepatan dalam pemilihan pesan dan media komunikasi, dan melakukan pendekatan secara psikologis kepada tokoh masyarakat. Terdapat beberapa hambatan yang juga di alami oleh KPA namun hambatan tersebut masih bisa di atasi.²⁹ Adapun persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian yaitu; yang pertama keduanya meneliti tentang strategi komunikasi, yang kedua yaitu keduanya memiliki tujuan untuk mengetahui strategi komunikasi yang digunakan oleh subjek yang diteliti, yang ketiga keduanya menggunakan jenis penelitian lapangan dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan observasi. Adapun perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah subjek dan setting penelitian dimana penelitian ini dilakukan kepada Komisi Penanggulangan AIDS (KPA) dan bertempat di Kota Samarinda, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti dilakukan kepada Pusat Studi Gender dan Anak (PSGA) IAIN Kudus dan dilakukan di IAIN Kudus.

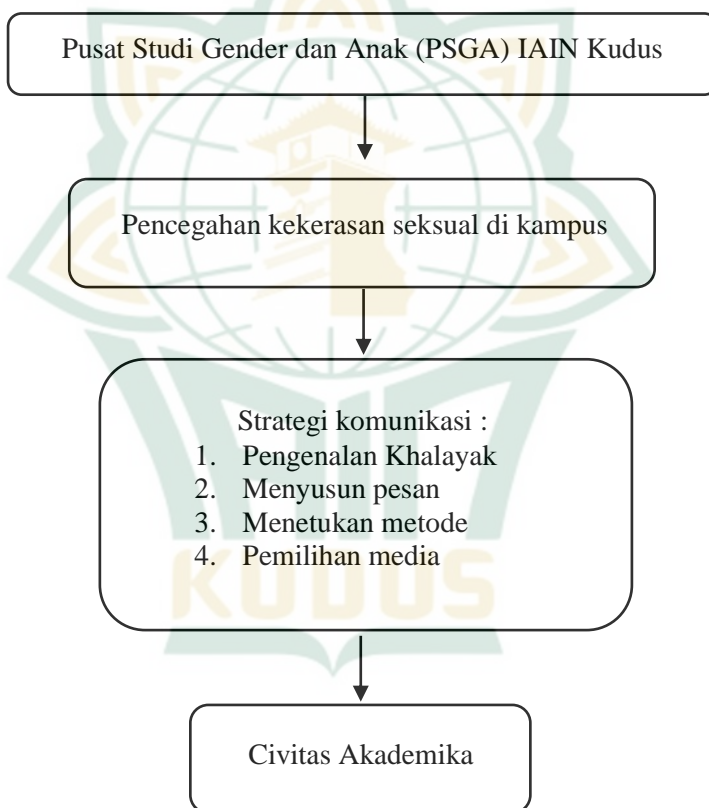
Dari analisis persamaan dan perbedaan pada penelitian terdahulu, penelitian yang dilakukan oleh peneliti belum pernah dilakukan terhadap PSGA IAIN Kudus sehingga penelitian ini sangat perlu dilakukan untuk memberikan gambaran intelektual tentang strategi komunikasi PSGA IAIN Kudus dalam mensosialisaikan pencegahan kekerasan seksual dikampus dan dapat dijadikan rujukan terkait pengembangan penelitian dengan judul yang sama di masa yang akan datang.

²⁹ Sartika Ariny, Strategi Komunikasi Penanggulangan AIDS (KPA) dalam Melakukan Sosialisasi HIV/AIDS di Kota Samarinda, (Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman Samarinda, 2015)

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah suatu konsep yang memperlihatkan hubungan anatar variabel yang diteliti, yang kemudian di sajikan dalam bentuk diagram. Pada bagian ini, penulis akan menjajikan diargram kerangka berpikir dari penelitian yang berjudul Strategi Komunikasi PSGA IAIN Kudus dalam Pencegahan Kekerasan Seksual di Kampus. Berikut adalah bagan diagram kerangka berpikir yang disajikan peneliti :

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir



Bagan diatas merupakan kerangka berpikir dari penelitian ini, dimana PSGA IAIN Kudus menjadi Objek penelitian yang akan diteliti.

Yang kemudian peneliti akan menganalisis bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh PSGA IAIN Kudus dalam kegiatan terkait pencegahan kekerasan seksual di kampus yang didasarkan pada pengenalan khalayak, menyusun pesan, menentukan metode, dan pemilihan media. Dimana dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan pengenalan khalayak yang merupakan Mahasiswa IAIN Kudus, Dosen, pada tahap penyusunan pesan peneliti memfokuskan pada jenis pesan, kemudian pada tahap menentukan metode peneliti memfokuskan pada bagaimana kegiatan pencegahan tersebut dilakukan, lalu pada tahap terakhir yaitu pemilihan media peneliti memfokuskan pada media yang dipilih dalam kegiatan pencegahan kekerasan seksual dan hambatan yang ditemui oleh PSGA IAIN Kudus dari media yang dipilih ataupun dalam pelaksanaan kegiatan pencegahan.

