

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Strategi Komunikasi

##### 1. Pengertian Strategi

Strategi dalam makna bahasa berasal dari kata Yunani '*strategos*' yang berarti 'seni sintesis', istilah ini kemudian diganti dengan '*strategia*' yang berarti 'keahlian militer'. Seiring dengan perkembangan peradaban, pemaknaan strategi semakin meluas. Istilah strategi sekarang ini digunakan untuk istilah bisnis modern.<sup>16</sup> Hal tersebut sebagaimana yang dituliskan Doembana dkk dalam Manajemen dan Strategi Komunikasi Pemasaran, strategi dimaknai sebagai keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan digunakan untuk mencapai suatu tujuan.<sup>17</sup>

R. F. Akbar dalam penelitian Strategi Komunikasi Media Sosial dalam Program *One Day One Juz* mengemukakan, strategi merupakan perumusan rencana sesuatu untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Hal tersebut dapat dicapai dengan menggunakan dan mengoptimalkan seluruh sumber daya yang ada. Pada umumnya, strategi biasanya diterapkan oleh suatu organisasi dalam menjalankan roda kepengurusan, akan tetapi strategi juga dapat digunakan oleh individu untuk mencapai tujuan yang diinginkan.<sup>18</sup>

---

<sup>16</sup> Alo Liliweri, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna* (Jakarta: Kencana, 2011). Hal 240.

<sup>17</sup> Ismawati Doembana, Abdul Rahmat, dkk, *Manajemen dan Strategi Komunikasi Pemasaran* (Yogyakarta: Zahir Publishing, 2017). Hal 12.

<sup>18</sup> R. F. Akbar, "Strategi Komunikasi Media Sosial Dalam Program *One Day One Juz*" (Skripsi: UIN Syarif Hidayatullah, 2016). Hal 19.

Dari pendapat para tokoh di atas dapat disimpulkan, bahwa strategi merupakan suatu cara dalam mencapai tujuan yang diharapkan. Dalam perumusan suatu strategi, selain membentuk tujuan yang jelas juga perlu memerhatikan kondisi dan situasi khalayak sasaran. Oleh karena itu, langkah pertama yang perlu dilakukan adalah mengetahui siapa targetnya dengan membangun strategi yang sesuai dengan kondisi khalayak.

## 2. Pengertian Komunikasi

Kata “komunikasi” berasal dari bahasa latin *communicatio* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti “sama”. Yang dimaksudkan disini adalah sama dalam hal makna. Ada pula yang menyebutkan komunikasi berasal dari kata *communico* yang memiliki arti berbagi.<sup>19</sup> Menurut R. Karyansih dalam Ilmu Komunikasi mengemukakan, komunikasi adalah proses pengiriman pesan dari sumber kepada penerima melalui suatu saluran, dengan efek yang diinginkan.<sup>20</sup> Dari sudut pandang lain, komunikasi didefinisikan sebagai transaksi oleh Joseph D Vito. Diasumsikan bahwa komunikasi adalah proses antara komponen yang saling bergantung satu sama lain.<sup>21</sup> Melalui pendapat para tokoh di atas, komunikasi dapat dipahami sebagai suatu proses pengelolaan informasi yang akan diberikan kepada komunikan melalui berbagai media dengan memiliki maksud dan harapan tertentu.

---

<sup>19</sup> Muhammad Fahrudin Yusuf, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, ed. by Daru Tunggal Aji (Yogyakarta: Penerbit Pustaka Ilmu). Hal 6-7.

<sup>20</sup> R. Karyaningsih. Hal 33.

<sup>21</sup> Redi Panuju, *Pengantar Studi (Ilmu) Komunikasi : Komunikasi Sebagai Kegiatan, Komunikasi Sebagai Ilmu*, 1st edn (Jakarta: Prenadamedia Group, 2018). Hal 39.

Selanjutnya, pada penelian ini teori komunikasi digunakan untuk mengetahui bagaimana komunikasi melalui media massa dapat memengaruhi individu-individu dalam suatu massa serta bagaimana pesan-pesan yang disampaikan melalui media massa dapat memengaruhi pandangan, sikap, dan perilaku. Teori komunikasi juga menimbulkan berbagai tipe efek terhadap audiens dari kegiatan komunikasi massa. Beberapa efek tersebut antara lain<sup>22</sup>:

- a. Perubahan sikap: media memiliki efek dalam mengubah sikap individu terhadap orang lain dan isu-isu tertentu dengan memodifikasi cara mereka memandang dunia.
- b. Perubahan kognitif: media memiliki efek dalam mengubah cara individu berpikir dan menilai hal-hal tertentu, sehingga dapat memodifikasi kepercayaan-kepercayaan mereka.
- c. Kepanikan moral/reaksi kolektif: media memiliki efek dalam memunculkan kecemasan tanpa dasar yang berkaitan dengan isu-isu seperti hukum, tatanan, atau kesehatan publik.
- d. Tanggapan emosional/reaksi personal: media memengaruhi individu dengan membangkitkan respons emosional.
- e. Penetapan agenda: media memiliki efek dalam menentukan topik-topik yang penting melalui kegiatan berita dan menetapkan agenda publik.
- f. Sosialisasi: media memiliki efek dalam menyosialisasikan norma-norma, nilai-nilai, dan perilaku-perilaku yang diterima dalam masyarakat.

---

<sup>22</sup> Prima Ayu Rizqi Mahanani, "Dampak Tayangan Bertema Stigmatisasi Pada ODHA (Orang Dengan HIV/AIDS)", *Prosiding UNIDA Gontor* (2023). Hal.5.

- g. Kontrol sosial: media memiliki efek dalam mengontrol audiens dengan mendukung konsensus, hukum, dan tatanan sosial, serta menekan argumen dan materi yang mempertanyakan cara kerja masyarakat.
- h. Mendefinisikan realitas: media memiliki efek dalam mendefinisikan realitas sosial bagi individu, yaitu apa yang dianggap sebagai kenyataan, norma, dan perilaku yang tepat dalam menjalankan kehidupan masyarakat dan berhubungan dengan orang lain.<sup>23</sup>

## **B. Strategi Komunikasi Persuasif Melvin L. De Fleur dan Sandra J. Ball Rokeach**

Strategi komunikasi persuasif merupakan perpaduan antara perencanaan media dari segi aspek komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan persuasi.<sup>24</sup> Melvin L. De Fleur dan Sandra J. Ball-Rokeach memformulasikan strategi komunikasi persuasif menurutnya, sebagai berikut :

### *1. The Psychodynamic Strategy*

Strategi psikodinamika didasari oleh teori perbedaan individu yang menyatakan bahwa, tiap individu memiliki motivasi dan pengalaman yang berbeda. Perbedaan tersebut disebabkan oleh pengalaman tiap individu yang beragam. Sehingga, adanya perbedaan tersebut memunculkan keunikan dari masing-masing individu. Oleh karena itu, tiap individu memiliki dasar masing-masing terhadap penentuan sikap, penilaian dan tindakan terhadap suatu objek.<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup> Prima Ayu Rizqi Mahanani, Hal. 5

<sup>24</sup> Soleh Soemirat, dkk, *Komunikasi Persuasif, Edisi 2*, (Jakarta: Universitas Terbuka, 2018). Hal. 1.30

<sup>25</sup> Soleh Soemirat, dkk. Hal. 2.39

Gagasan utama dari teori psikodinamika adalah bahwa suatu individu didorong dan digerakkan oleh alam bawah sadar. Kunci utama untuk memahami individu menurut paradigma psikodinamika adalah dengan mengenali semua sumber terjadinya perilaku, baik itu berupa dorongan yang disadari maupun yang tidak disadari. Menurut teori ini pesan komunikasi persuasif akan efektif jika pesan tersebut dapat mengubah minat maupun perhatian psikologis suatu individu. Dengan demikian, *persuadee* akan merespon pesan komunikasi persuasif sesuai dengan yang diinginkan *persuader*.

## 2. *The Sociocultural Strategy*

Strategi sosiokultural ini bersumber melalui kontribusi yang dibuat dalam masyarakat untuk pengembangan individu. Perkembangan suatu individu tidak dapat dipisahkan dengan berbagai jenis kegiatan sosial dan budaya. Hal tersebut mendasari segala bentuk perkembangan mental meliputi kognitif, afektif, dan psikomotorik suatu individu dipengaruhi oleh penemuan atau sosial budaya yang terjadi di masyarakat sekitar.

Strategi sosiokultural sendiri berdasarkan dari teori hubungan sosial dan teori norma budaya.<sup>26</sup> Selaras dengan Soleh Soemirat yang diambil dari Depari dan Mac Andrews, teori hubungan sosial menyatakan bahwa, orang lebih banyak mendapatkan informasi berdasarkan hubungan atau kontak dengan orang lain daripada melalui media massa. Yang ditekankan pada teori ini adalah hubungan antarpribadi sebagai sumber informasi maupun sebagai

---

<sup>26</sup> Ezi Hendri, *Komunikasi Persuasif : Pendekatan dan Strategi* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2019). Hal. 73

penguat dari pengaruh media komunikasi.<sup>27</sup> Pandangan lain menurut Ezi Hendri, teori norma budaya meyakini bahwa pesan yang disampaikan melalui cara tertentu dapat berhasil jika memperhatikan aspek norma budaya dari suatu individu tersebut.<sup>28</sup>

### 3. *The Meaning Construction Strategy*

*The Meaning Construction Strategy* (pembentukan makna), merupakan strategi yang mendasarkan suatu pengetahuan dapat memengaruhi perilaku.<sup>29</sup> Strategi ini mengatakan bahwa hubungan antara pengetahuan dan perilaku dapat diturunkan ke ingatan seseorang dan berdampak dengan menghasilkan suatu tindakan dan sikap. Pembentukan makna dalam strategi ini dilakukan dengan *persuader* mengkonstruksi makna pesan komunikasi kepada *persudee* sebagai sasaran komunikasi.

Dalam strategi ini dapat dipahami bahwa dengan *persuader* memberikan pengetahuan mengenai sesuatu kepada orang yang dipersuasif dari lingkungan sekitar baik melalui komunikasi verbal dan nonverbal akan menimbulkan suatu pengertian dalam benak individu mengenai hal-hal yang layak diikuti, yang juga diinginkan oleh *persuader*.

Langkah persuasif dalam strategi ini adalah membangun makna pesan dengan memanipulasi makna yang bertujuan agar memudahkan *persuadee* untuk mengerti. Namun, dalam mengonstruksi makna tersebut tidak mengurangi inti dari makna dan interpretasi aslinya. Sehingga perubahan dari

---

<sup>27</sup> Soleh Soemirat, dkk. Hal. 2.39

<sup>28</sup> Ezi Hendri, Hal. 64

<sup>29</sup> Siti Sakhinah dan Armawati Arbi, "Persuasive Strategic Communication: Tabligh in Komunitas Anak Muda Berhijrah or Hijrah Youth Community", *Jurnal Kajian Dakwah dan Kemasyarakatan*, Vol. 21. No. 1. (2019). Hal 26

hasil komunikasi persuasif tidak berbeda dengan apa yang dikehendaki oleh *persuader*.

## C. Edukasi

### 1. Pengertian Edukasi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), edukasi diartikan (perihal) pendidikan.<sup>30</sup> Pendidikan yang dimaksudkan di sini merupakan proses pemberian pemahaman, pengajaran dan pengetahuan kepada sekelompok atau individu untuk mencapai suatu perubahan yang diharapkan. Sementara itu, menurut Notoadmojo, edukasi adalah pendidikan yang berarti suatu usaha yang telah direncanakan oleh seseorang untuk memengaruhi orang lain, baik secara individu maupun kelompok maupun dalam masyarakat. Sehingga dengan pendidikan ini dapat memperbaiki segalanya.<sup>31</sup>

Dengan demikian, pendidikan merupakan kegiatan yang mendorong penambahan pengetahuan, wawasan, dan perubahan sikap, perilaku, dan keterampilan seseorang atau kelompok untuk mencapai suatu perubahan.

---

<sup>30</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), 'Pengertian Edukasi' (<https://kbbi.web.id/edukasi>). Diakses pada 6 Juli 2022.

<sup>31</sup> Dinas Pendidikan Pemerintah Kota Jambi, Edukasi Adalah Pendidikan, Ketahui Jenis-Jenis Dan Manfaatnya, 31 Mei 2021, (<http://disdik.jambikota.go.id/berita/detail/edukasi-adalah-pendidikan-ketahui-jenisjenis-dan-manfaatnya#:~:text=Pengertian Edukasi Menurut Para Ahli&text=NotoadmojoEdukasi adalah pendidikan yang berarti,sesuatu tersebut menjadi lebih baik>). Diakses pada 6 Juli 2022.

## 2. Macam-Macam Edukasi

Ada tiga bentuk macam-macam edukasi sebagai berikut<sup>32</sup> :

### a. Edukasi Formal

Edukasi formal di dapat dari pendidikan berjenjang seperti PAUD, TK, SD, SMP, SMA dan perguruan tinggi yang mana pengetahuan yang diperoleh di dapatkan secara terstruktur.

### b. Edukasi Nonformal

Edukasi nonformal ini di dapat di luar pendidikan formal, namun tetap mendapatkan pengetahuan secara terstruktur dan berjenjang yang memiliki kesetaraan dengan edukasi formal yang telah terstandarisasi.

### c. Edukasi Informal

Edukasi informal di dapat dari lingkungan sosial di mana seseorang bertempat tinggal. Edukasi ini di dapat dari keluarga, orang tua, lingkungan setempat dan sejenisnya.

## D. Media Sosial Instagram

### 1. Pengertian Media Sosial

Menurut Hafied Cangara, media adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan oleh komunikator kepada publik. Beberapa psikolog percaya bahwa dalam komunikasi antar manusia, alat komunikasi yang paling dominan adalah panca indera manusia, seperti mata dan telinga. Pesan-pesan yang diterima oleh panca indera kemudian diolah dalam pikiran manusia untuk mengontrol dan menentukan sikapnya terhadap sesuatu sebelum

---

<sup>32</sup> Dinas Pendidikan Pemerintah Kota Jambi, "Edukasi Adalah Pendidikan, Ketahui Jenis-Jenis Dan Manfaatnya", *31 Mei 2021*, 2021. Diakses pada 6 Juli 2022.



diekspresikan dalam tindakan.<sup>33</sup> Sementara itu, Van Dijk dalam penelitian R. F. Akbar mendefinisikan media sosial adalah salah satu platform yang fokus eksistensinya pada pengguna yang dapat memanfaatkan platform tersebut, sehingga dapat beraktivitas dan berkolaborasi dengan orang lain.<sup>34</sup>

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, media sosial dapat diartikan sebagai alat atau media berbasis internet yang digunakan untuk berkomunikasi dengan orang lain yang memungkinkan penggunanya menyampaikan informasi yang dikemas dalam berbagai bentuk.

## 2. Media Sosial Instagram

Instagram adalah aplikasi berbagi foto yang dapat dilihat oleh *follower* (pengikut) yang mengunggah foto, yang dapat pula digunakan untuk berkomentar dan membagikan konten yang telah diunggah. Instagram merupakan salah satu jejaring sosial yang diminati banyak orang karena kemudahan berbagi gambar dan video di jejaring sosial.<sup>35</sup> Instagram sendiri merupakan salah satu kategori media *online* yang tergolong dalam kategori *media sharing*, karena dalam pemanfaatannya membutuhkan jaringan internet. Ada beberapa aktivitas yang dapat dilakukan menggunakan aplikasi Instagram, yaitu<sup>36</sup>:

---

<sup>33</sup> R. F. Akbar. Hal. 27

<sup>34</sup> Rulli Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015). Hal 11.

<sup>35</sup> Inda Lusiyana, "Strategi Komunikasi Pemasaran Kitty Hijab Di Media Sosial Instagram" (Skripsi: UIN Raden Intan Lampung, 2019). Hal 39.

<sup>36</sup> Bambang Dwi Atmoko. Hal 28.

a. *Follow*

*Follow* artinya mengikuti atau berteman dengan pengguna Instagram yang lain sehingga dapat melihat apa yang dibagikan akun yang diikuti tersebut dengan intensitas yang lebih tinggi.

b. *Like*

Fitur *like* ini digunakan untuk menyukai unggahan, baik foto maupun video yang diunggah pengguna lain dengan cara menekan tombol *icon like* di bawah *caption* atau dengan *double tap* (menekan dua kali) secara cepat pada foto yang dianggap menarik.

c. *Comment*

Fitur *comment* yang memiliki arti komentar berfungsi untuk mengomentari unggahan akun Instagram yang memungkinkan sesama pengguna Instagram dapat berinteraksi secara personal.

d. *Share*

*Share* memiliki arti membagikan. Di mana fitur ini dapat digunakan untuk membagikan unggahan akun personalnya maupun orang lain di *InstaStory* dan pesan pribadi maupun grup.

e. *Mention*

Fitur ini berfungsi memanggil atau menyebut pengguna lain dalam postingan *InstaStory*, komentar, maupun penyebutan lain yang dilakukan dengan mengimbuhi tanda arroba (@) dan mengetik nama pengguna Instagram lain yang dikehendaknya.

*f. Message*

Fitur ini berguna untuk mengirim pesan pribadi atau grup berupa foto, video, dan postingan yang dikirim oleh pengguna Instagram lainnya.

### 3. Manfaat Media Sosial Instagram

Manfaat menggunakan Instagram sebenarnya sama dengan manfaat media sosial lainnya. Arif Rohmadi menyebutkan manfaat media sosial dalam *Tips Produktif Ber-Social Media* antara lain<sup>37</sup>:

a. Mendapatkan Informasi

Terdapat beragam informasi yang dapat ditemukan melalui media sosial diantaranya seperti lowongan kerja, beasiswa, tips dan trik, motivasi, informasi kesehatan, politik dan ekonomi dan berita terkini yang sedang marak dibicarakan oleh banyak orang.

b. Menjalin Silaturahmi

Media sosial amat membantu komunikasi antar individu dengan fungsinya yang fleksibel dapat digunakan di berbagai tempat, sehingga memungkinkan dapat menjalin silaturahmi dengan kerabat dekat, teman, rekan bisnis maupun kolega secara mudah.

c. Membentuk Komunitas

Bagi orang-orang dengan minat dan kegemaran yang sama, media sosial dapat digunakan untuk membentuk komunitasnya dengan mudah. Tidak jarang pula ditemukan berbagai komunitas hobi di media sosial yang tidak hanya sebatas menyalurkan hobi saja,

---

<sup>37</sup> Arif Rohmadi, *Tips Produktif Ber-Social Media* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2016). Hal 2

melainkan saling bahu membahu ketika mendapati anggota komunitasnya mengalami kesulitan.

d. *Branding*

Manfaat ini merupakan kegiatan komunikasi yang berfungsi sebagai agenda menciptakan ciri khas suatu produk atau barang yang memiliki nilai jual sehingga diketahui dan bernilai khusus bagi calon konsumen.

e. Promosi

Dengan fungsi pemanfaatan ini, media sosial dapat membentuk citra suatu *brand* tertentu ke arah yang diinginkannya. Kegiatan promosi di media sosial dapat dilakukan dengan berbagai bentuk aktivitas, seperti halnya penjadwalan konten, *copywriting*, pembuatan portofolio produk atau jasa, *paid promote* (promosi berbayar), *endorsement* dan sejenisnya.

f. Kegiatan Sosial

Melalui perkembangan teknologi sekarang ini, kegiatan sosial tidak harus dilakukan dengan terjun di lapangan. Akan tetapi, kegiatan sosial seperti halnya kegiatan donasi bencana, pembuatan petisi juga pelaksanaan kegiatan pendidikan hingga kegiatan keagamaan dapat memanfaatkan media sosial dengan mudah.

#### 4. Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram

Dalam pengelolaan media sosial, menurut Regina Luttrell, *The Circular Model of SoMe* menunjukkan bahwa ada beberapa langkah yang perlu diperhatikan dalam mengelola jejaring sosial.<sup>38</sup> Keempat aspek model ini memiliki kekuatan di bidangnya masing-masing. Ketika sebuah bisnis atau agensi membagikan sesuatu, mereka juga dapat mengelola atau berinteraksi dan bahkan mengoptimalkan pesan mereka pada saat yang bersamaan.<sup>39</sup> Keempat aspek tersebut adalah sebagai berikut:

a. *Share (Membagikan)*

Penting bagi ahli strategi media sosial untuk memahami bagaimana dan di mana segmen mereka berinteraksi. Karena disanalah peluang untuk terhubung, membangun kepercayaan, dan mengidentifikasi sarana yang memungkinkan interaksi berkelanjutan antara *followers* dan akun jejaringnya.

b. *Manage (Mengelola)*

Langkah yang harus dilakukan untuk mengelola konten yang dibagikan juga perlu dicermati pengelola jejaring sosial dengan mengatur sistem manajemen media. Oleh karenanya, perlu adanya interaksi secara *real-time*, seperti menanggapi setiap *feedback* yang masuk, membalas pesan, berbagi tautan serta mengukur keberhasilan

---

<sup>38</sup> Gina Luttrell, 'The Circular Model of SoMe for Social Communication' <https://ginaluttrellphd.com/the-circular-model-of-some-for-social-communication/>, diakses pada 26 September 2022.

<sup>39</sup> Siti Muslichatul Mahmudah dan Muthia Rahayu, 'Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat Pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan', *Jurnal Komunikasi Nusantara*, Vol. 2, No. 1, 2020. Hal. 6

dan kegagalan atas konten yang telah dibagikan melalui *insight* yang terdapat di media sosial.

c. *Engage (Melibatkan)*

Pada tahap ini penting diperhatikan oleh pengelola media sosial tentang siapa yang menjadi segmentasi konten yang dibagikan. Selain itu, perlu diperhatikan pula tindakan segmentasi (*followers*) apa yang diinginkan oleh pengelola atas apa yang telah dibagikan. Dengan memperhatikan dan merawat *engagement* (keterlibatan) sebuah akun media sosial akan menciptakan loyalitas *followers* dalam berinteraksi dengan akun tersebut.

d. *Optimize (Optimalisasi)*

Pada tahap ini pengelola akun harus memperhatikan jenis konten apa yang harus dibagikan. Karena dengan perencanaan yang strategis akan menghasilkan efek pesan, merek dan nilai yang maksimal bagi akun yang dikelolanya.

## **E. Generasi Z**

Generasi Z adalah generasi yang lahir pada saat penggunaan teknologi dan informasi tersedia dengan luas. Sehingga generasi ini selalu bersinggungan dengan teknologi dan informasi yang berkembang setiap saat. Generasi Z ini sudah terbiasa berinteraksi dengan kecanggihan

teknologi, seperti internet dan media sosial. Generasi ini hampir setiap harinya diisi dengan media sosial yang mereka miliki.<sup>40</sup>

Dengan memandang eksistensi media sosial bagi Generasi Z pada kutipan di atas, adanya edukasi melalui media sosial ini juga sangat memengaruhi perkembangan generasi sekarang ini. Terlebih lagi kemudahan dalam mengakses internet melalui telepon seluler memberikan dampak baru ketika menjadikan internet sebagai referensi utama dalam mencari sebuah informasi. Hal ini juga menjadi pertimbangan peneliti dalam menggunakan media sosial sebagai sarana edukasi bagi Generasi Z khususnya muslimah melalui akun @fiqhperempuan.

---

<sup>40</sup> Silviana Putri Kusumawati, Nafi'atun Nihaya, Hanafi Nurhuda Avicena, Dani Alamsyah, "Penyampaian Dakwah Islam di Media Sosial Bagi Generasi Z", *Al Ihsan*, Vol. 3, No. 1, (2022). Hal. 4.