

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Strategi Komunikasi

##### 1. Pengertian Strategi Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam penelitian milik Shely Anggreani, strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan komunikasi manajemen (*communications management*) untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi yang baik harus dapat menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.<sup>1</sup> Menurut Strategi atau perencanaan adalah usaha yang dilakukan secara sadar dan terus-menerus serta dikelola untuk memilih alternatif yang terbaik dari berbagai alternatif yang ada untuk mencapai tujuan tertentu.<sup>2</sup>

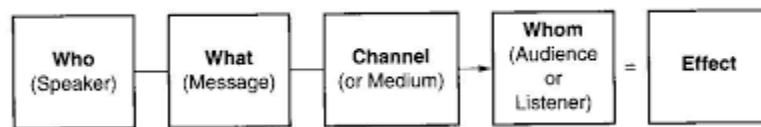
Sehingga secara garis besar, strategi komunikasi adalah sebuah rancangan atau rumusan yang dibuat untuk me-ngartikulasikan, menjelaskan, mempromosikan dan mengubah tingkah laku manusia melalui transfer ide-ide baru. Dengan kata lain, strategi komunikasi bertujuan untuk mengubah tingkah laku manusia yang awalnya tidak tahu menjadi tahu, yang awalnya tidak setuju menjadi setuju, dan begitu pula sebaliknya.

---

<sup>1</sup> Shely Anggreani, Strategi Komunikasi Komunitas Paredu.Id dalam Mensosialisasikan Program Parenting Education, *Public Relations*, Vol. 2 No. 2 (2022), 544

<sup>2</sup> Niscaya Hia, Dkk. Strategi Komunikasi Pemasaran Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT Tunas Jaya, *Technomedia Journal (TMJ)* Vol. 8 No. 3 Oktober 2024, 5

Teori komunikasi yang populer di kalangan para ahli, adalah teori Harold Lasswell atau biasa dikenal dengan Formula Lasswell, menyatakan bahwa cara terbaik untuk menerangkan kegiatan komunikasi atau cara menggambarkan dengan tepat sebuah tindak komunikasi ialah menjawab pertanyaan “*Who Says What in Which Channel to Whom with What Effect?*” (siapa mengatakan apa dengan cara apa kepada siapa dengan efek bagaimana).<sup>3</sup>



- a. Speaker : mampu menyampaikan pesan sosialisasi kepada anggota, sehingga memahami dan mengerti mengenai pesan yang disampaikan.
- b. Message : pesan tersebut, dapat disampaikan dengan teknik kampanye, penyampaian ide, gagasan, dan dipublikasikan, agar publik dapat mengetahui, memahami, serta menerimanya.
- c. Medium : sarana merupakan bagian utama untuk menyampaikan pesan kepada publik, sebagai mediator antara komunikator dengan komunikan.
- d. Audience : penerima menjadi target sasaran, pemahama komunikator terhadap komunikan merupakan sesuatu yang penting, agar timbul rasa saling percaya, toleransi dan saling kerjasama untuk memperoleh dukungan.

---

<sup>3</sup> Rini Astuti, Strategi Komunikasi Komunitas Peduli Jilbab Dalam Sosialisasi Pemakaian Jilbab Syar'i Di Kalangan Muslimah, *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, Vol 20, No 1 (2021), 6

- e. Effect : merupakan respon setelah proses komunikasi tersebut berlangsung yang bisa menimbulkan umpan balik yang positif maupun negatif.<sup>4</sup>

## **2. Komponen Strategi Komunikasi**

Setiap komponen-komponen dalam strategi komunikasi harus dikenal dan dipahami dengan baik. Semua komponen itu merupakan implementasi cara untuk membentuk strategi komunikasi, termasuk dalam melakukan kegiatan penyebaran informasi. Berdasarkan unsur-unsur komunikasi oleh Harold D. Lasswell dalam bukunya Cagara berjudul Pengantar Ilmu Komunikasi, menjelaskan komponen-komponen strategi komunikasi tersebut:<sup>5</sup>

### **a. Strategi Pemilihan Komunikator**

Strategi pemilihan komunikator, harus memenuhi kriteria dan standar-standar tertentu bagi seorang komunikator. Kriteria dan standar-standar terdiri atas latar belakang, kredibilitas dan daya tarik komunikator. Penentuan kriteria dan standar tersebut, guna memperoleh hasil terbaik dalam proses komunikasi efektif. Komunikator menjalankan peranan yang paling penting akan sukses tidaknya proses komunikasi. Seorang komunikator harus memiliki latar belakang sesuai ruang lingkup yang dihadapi. Begitu pun dengan kredibilitas yang harus tinggi untuk menjadi komunikator yang baik. Komunikator harus mempunyai daya

---

<sup>4</sup> Ibid., Rini Astuti.

<sup>5</sup> Dwi Harivarman, Hambatan Komunikasi Internal Di Organisasi Pemerintahan, *Jurnal Aspikom*, Volume 3 Nomor 3, Juli 2017, 510

tarik tersendiri dalam dirinya, berguna untuk menarik perhatian dari komunikan.

b. Strategi Penyusun dan Penyajian Pesan

Dalam aktivitas komunikasi, pesan merupakan hal yang penting. Tanpa pesan, seorang komunikator tidak mampu menjadi seorang komunikator karena tidak ada yang disampaikan. Pesan adalah sesuatu yang disampaikan oleh komunikator, maka dari itu pesan yang baik harus direncanakan sebaik mungkin. Bagaimana pesan tersebut, nanti disajikan agar komunikan sanggup menerima pesan yang dimaksud. Strategi penyusunan dan penyajian pesan, setidaknya ada dua aspek penting yang harus diperhatikan dalam perancangan pesan yang efektif, yaitu: (a) isi pesan, aspek isi pesan memiliki kontribusi besar dalam membangun kualitas konten. Beberapa hal yang terkait dengan isi pesan, mulai dari materi pendukung, visualisasi pesan, isi negatif pesan, pendekatan emosional, pendekatan rasa takut, kreativitas dan humor serta pendekatan kelompok rujukan. (b) struktur pesan, dalam strategi penyampaian, elemen struktur pesan memegang peranan penting dalam menyusun keseluruhan makna yang akan didapatkan oleh audiens. Istilah struktur pesan merujuk pada bagaimana unsur-unsur pesan diorganisasikan.

c. Strategi Pemilihan dan Perencanaan Media

Media terdiri dari tiga macam: (a) *The spoken words* (yang berbentuk ucapan), jenis media yang berbentuk ucapan atau bunyi

yang ditangkap dengan indra telinga, seperti radio dan telegram; (b) *The printed writing* (yang berbentuk tulisan), media yang berbentuk tulisan, gambar, lukisan, dan sebagainya yang dapat ditangkap dengan indra mata; dan (c) *The audiovisual media* (media yang berbentuk gambar hidup), media yang berbentuk gambar hidup dan mempunyai unsur suara dan gambar, seperti televisi dan internet. Dari ketiga jenis tersebut, tidak ditegaskan mana yang terbaik karena setiap jenis memiliki kekurangan dan kelebihan masing-masing. Begitu pula dalam penyusunan pesan, dalam pemilihan media yang digunakan harus selektif, dalam arti menyesuaikan keadaan dan kondisi dengan memperhitungkan situasi sosial psikologis.

d. Strategi Pemilihan dan Pengenalan

Khalayak faktor yang harus diperhatikan dalam mengenal seseorang adalah sebagai berikut: (a) faktor kerangka referensi, pesan komunikasi yang disampaikan komunikan harus disesuaikan dengan kerangka referensi. Kerangka referensi seseorang terbentuk dalam dirinya sebagai hasil dari paduan pengalaman, pendidikan, gaya hidup, norma hidup, status sosial, ideologi, cita-cita, dan lain sebagainya; (b) faktor situasi dan kondisi, pada saat komunikan akan menerima pesan yang disampaikan. Situasi yang dapat menghambat jalannya komunikasi dapat diduga sebelumnya, umpamanya mengadakan rapat dengan para karyawan pada waktu gajian. Kondisi disini ialah *state of*

*personality* komunikan, keadaan fisik dan psikis komunikan pada saat ia menerima pesan komunikasi.<sup>6</sup>

### **3. Hambatan Strategi Komunikasi**

Kurang berhasilnya komunikasi dalam organisasi disebabkan antara lain karena karakteristik sifat dinamis yang dimiliki oleh organisasi, dimana organisasi merupakan sebuah sistem terbuka yang terus menerus mengalami perubahan karena selalu menghadapi tantangan baru dari lingkungan sekitar dan perlu menyesuaikan diri dengan keadaan lingkungan yang selalu berubah tersebut.<sup>7</sup> Keadaan lingkungan yang dimaksud dapat berasal dari lingkungan internal maupun eksternal organisasi, dan dapat mempengaruhi proses komunikasi dalam organisasi yang kemudian juga berpengaruh terhadap pelaksanaan kegiatan organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Ada berbagai macam hambatan ketika melakukan komunikasi yang disampaikan Musa Hubeis dan kawan-kawan :

- a. Komunikator : Pihak pertama sebagai sumber berita. Komunikator sebagai bagian yang memegang peran utama, dia yang pertama kali mengajukan pertanyaan, menyebarkan berita, meminta pendapat dan lain sebagainya.
- b. Komunikan : Pihak kedua yang diajak bicara oleh komunikator. Dia yang menerima pesan, dia yang diajak untuk bertukar pendapat, bisa

---

<sup>6</sup> Hendra Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta:Raja Grafindo Persada, 2016), 34

<sup>7</sup> Dwi Harivarman, Hambatan Komunikasi Internal Di Organisasi Pemerintahan, *Jurnal Aspikom*, Volume 3 Nomor 3, Juli 2017, 510

jadi sebagai konsumen. Komunikator juga bisa sebagai komunikator jika komunikasi berjalan lancar.

- c. Pesan : Pesan merupakan isi dari komunikasi yang komunikator sampaikan. Pesan juga dalam bentuk berupa verbal (lisan atau tulisan) maupun nonverbal (tanpa kata).
- d. Perantara : Perantara merupakan alat untuk menyampaikan isi pesan apabila komunikasi yang dilakukan tidak berada pada satu tempat dan waktu. Perantara juga bisa disebut dengan istilah media. Dimana jaman sekarang banyak media untuk menyampaikan komunikasi. Mulai dari TV, radio, surat kabar, telepon, internet, email, fax, dan lain sebagainya.
- e. Encoding : Bagaimana komunikator menyampaikan isi pesan, bisa melalui suara, gambar, dan diperkuat dengan bahasa tubuh.
- f. Decoding : Kemudian komunikator menangkap encoding tersebut dan dia menyimbolkan atau meng-kode apa yang ditangkap dari yang dikeluarkan komunikator, dan dia akan menanggapi sesuai apa yang dilihat, dirasakan, didengar.
- g. Kompetensi Komunikasi : Kompetensi komunikasi mengacu pada kemampuan anda untuk berkomunikasi secara efektif.
- h. Noise : Tidak mungkin komunikasi akan selalu berjalan lancar. Suara-suara yang mengganggu ketika komunikasi berjalan, atau bahasa tubuh yang dilakukan tidak dipahami oleh komunikan, signal yang buruk

ketika komunikasi dilakukan secara media massa, interpersonal menggunakan media sosial, atau yang lainnya.

- i. Feedback : Reaksi dari komunikan. Beragam bentuk reaksi yang akan disampaikan. Dan reaksi ini lah yang disebut feedback atau umpan balik. Umpan balik disampaikan oleh komunikan atas umpan yang diberikan dari komunikator. Seperti yang disampaikan diatas, komunikan bisa sebagai komunikator apabila komunikan menanggapi dan bertanya balik apa yang ingin diketahui selanjutnya.<sup>8</sup>

## **B. Pemberdayaan Perempuan**

### **1. Pemberdayaan**

Dalam pengertiannya sendiri, Pemberdayaan (*Empower*) memiliki dua pengertian utama:

- 1) *Give Power or Authority to*. Pemberdayaan berarti memberikan kekuasaan, mengalihkan kekuatan, atau mendelegasikan wewenang kepada orang lain.
- 2) *To Give Ability to or Enable*. Pemberdayaan juga berarti usaha untuk *memberikan* kemampuan atau membuat seseorang lebih mampu.<sup>9</sup>

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dari dua pengertian di atas:

**Pertama** ada pihak yang memberikan, mengalihkan, atau bisa mendelegasikan tugas, kekuasaan, atau otoritas.

---

<sup>8</sup> Dewi Larasati, Strategi Dan Hambatan Dalam Mewujudkan Komunikasi Organisasi Yang Efektif, *Jurnal Ikopin*, Vol 02, No 01, 2025, 89

<sup>9</sup> Murniati A.R, *Sekolah Dalam Pemberdayaan*, (Bandung: Perdana Publishing, 2015), 47



**Kedua** ada tugas-tugas, kekuasaan, atau otoritas yang diberikan atau dialihkan kepada pihak lain.

**Ketiga** proses pemberian atau pendelegasian ini melibatkan suatu bentuk peristiwa di mana tugas atau kekuasaan berpindah dari satu orang ke orang lain, atau dari suatu institusi kepada anggotanya.

**Keempat** dalam konsep pemberdayaan juga terdapat pihak yang menerima pendelegasian tugas, kekuasaan, atau otoritas tersebut.

Pengertian pemberdayaan mencakup kesadaran atau niat untuk memberikan, mengalihkan, atau mendelegasikan tugas, kekuasaan, atau otoritas kepada orang lain. Dengan kata lain, pemberdayaan adalah aktivitas yang dilakukan secara sengaja. Sering kali, pemberdayaan bertujuan untuk membuat individu atau institusi lebih mampu dalam memanfaatkan semua potensi yang dimiliki. Dengan cara ini, mereka dapat bekerja lebih efektif dan efisien dalam menjalankan tugas, peran, dan fungsi yang seharusnya mereka jalankan.<sup>10</sup>

## 2. Perempuan

Kata perempuan berasal dari istilah yang berarti “yang dihormati” atau “yang dihargai.” Perubahan dari penggunaan kata “wanita” menjadi “perempuan” dianggap sebagai simbol pergeseran pandangan, di mana perempuan tidak lagi dipandang sebagai objek, tetapi lebih sebagai subjek yang memiliki peran dan hak.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Ibid.,

<sup>11</sup> Ferli Hasanah, Dkk. Pemberdayaan Perempuan Melalui Pemanfaatan Teknologi Informasi Dan Komunikasi, *Dharmakarya: Jurnal Aplikasi Ipteks Untuk Masyarakat*, Vol. 11, No. 4, Desember 2022, 334

### 3. Pemberdayaan Perempuan

Pemberdayaan perempuan sering diartikan sebagai usaha untuk meningkatkan kualitas hidup perempuan dalam berbagai aspek. Ini mencakup bidang ekonomi, pendidikan, sosial, dan komunikasi, dengan tujuan agar perempuan bisa bebas dari kemiskinan dan ketertinggalan. Dengan memberdayakan perempuan, diharapkan mereka bisa mendapatkan akses yang lebih baik ke berbagai sumber daya dan peluang yang ada.<sup>12</sup>

Menurut Karl, yang diacu oleh Murniati Ruslan, pemberdayaan perempuan adalah proses yang melibatkan kesadaran dan pengembangan kapasitas. Ini bertujuan untuk meningkatkan partisipasi perempuan dalam pengambilan keputusan dan tindakan yang mengubah situasi mereka. Dengan demikian, perempuan tidak hanya menjadi penerima manfaat, tetapi juga mampu menciptakan sesuatu yang berguna bagi diri mereka sendiri dan masyarakat. Proses ini membantu perempuan memiliki kekuasaan dan kontrol atas hidup mereka, sehingga mereka dapat berkontribusi secara aktif dalam pembangunan masyarakat.<sup>13</sup>

Pemberdayaan perempuan adalah usaha untuk mengembangkan potensi dan kemampuan perempuan agar mereka dapat mengakses posisi pengambilan keputusan, serta memiliki kendali atas sumber daya dan jalur yang mendukung peningkatan kualitas hidup mereka. Ini adalah strategi penting untuk mengembangkan peran perempuan dalam masyarakat.

---

<sup>12</sup> Rehia K.I Barus, Pemberdayaan Perempuan Melalui Media Sosial, *Jurnal Simbolika*, Vol. 1 No. 2, 2016, 78

<sup>13</sup> Murniati Ruslan, Pemberdayaan Perempuan Dalam Dimensi Pembangunan Berbasis Gender, *Jurnal Musawa*, Vol. 2 No. 1 Juni 2010, 16

Melalui pemberdayaan, perempuan dapat mendapatkan kesempatan untuk berpartisipasi lebih aktif dalam berbagai aspek kehidupan.<sup>14</sup>

Proses pemberdayaan sering kali dimulai dengan penyadaran. Dengan cara ini, perempuan diharapkan dapat menganalisis situasi di sekitar mereka secara kritis dan memahami praktik-praktik diskriminasi yang mungkin terjadi. Selain itu, mereka juga dapat belajar membedakan antara peran alami yang ditentukan oleh sifat biologis dan peran sosial yang ditentukan oleh budaya. Dengan pemahaman ini, perempuan dapat mengambil langkah yang lebih berani untuk memperjuangkan hak dan kesempatan mereka, serta berkontribusi secara signifikan dalam pembangunan masyarakat.

#### **4. Tujuan Pemberdayaan Perempuan**

Berikut adalah rumusan tujuan program pemberdayaan perempuan yang dikemukakan oleh Riant Nugroho :

- a. Meningkatkan partisipasi aktif perempuan dalam pembangunan, yaitu dengan mendorong keterlibatan perempuan sebagai subjek pembangunan, bukan sekadar sebagai objek, agar mereka dapat berkontribusi secara langsung dalam berbagai program pembangunan.
- b. Meningkatkan kapasitas kepemimpinan perempuan, guna memperkuat posisi mereka serta memungkinkan keterlibatan aktif dalam proses perencanaan, pelaksanaan, hingga monitoring dan evaluasi program pembangunan.

---

<sup>14</sup> Ipah Latipah, Pemberdayaan Perempuan Melalui Pemanfaatan Media Youtube Dalam Meningkatkan Keterampilan Wirausaha, *Community Education Jurnal*, Vol. 3 No. 2, 2020, 112

- c. Mengembangkan kemampuan perempuan dalam pengelolaan usaha, baik dalam skala rumah tangga, industri kecil, maupun industri besar, sebagai upaya untuk meningkatkan kesejahteraan keluarga serta menciptakan peluang kerja yang produktif dan mandiri.
- d. Memperkuat peran organisasi perempuan di tingkat lokal, agar dapat menjadi wadah pemberdayaan yang efektif dan mendorong keterlibatan aktif perempuan dalam pembangunan di wilayah tempat tinggalnya.<sup>15</sup>

## **5. Unsur Pemberdayaan Perempuan**

Dalam buku *Gender dan Strategi Pengarus-Utamaannya di Indonesia*, Nursahbani Kartjasungkana mengemukakan bahwa terdapat 4 unsur penting dalam pemberdayaan perempuan :

- a. Akses, yaitu kesetaraan hak bagi perempuan dalam mengakses berbagai sumber daya produktif yang tersedia di lingkungan mereka.
- b. Partisipasi, yang merujuk pada keterlibatan aktif perempuan dalam memanfaatkan dan mengelola sumber daya yang terbatas tersebut.
- c. Kontrol, yaitu adanya kesempatan yang setara antara laki-laki dan perempuan dalam mengatur dan mengambil keputusan atas pemanfaatan sumber daya tersebut.

---

<sup>15</sup> Riant Nugroho, *Gender dan Strategi Pengarus-utamaannya di Indonesia*, Yogyakarta, *Pusat Pelajar Pustaka*, 2008, hlm. 164

- d. Manfaat, yang menekankan bahwa hasil dari pengelolaan sumber daya atau pembangunan harus dapat dirasakan secara adil dan setara oleh laki-laki maupun perempuan.<sup>16</sup>

## **6. Komunitas Online**

Internet telah menjadi sarana yang memungkinkan individu untuk menjalin hubungan sosial dengan berbagai lapisan masyarakat. Melalui media ini, orang dapat saling berbagi cerita, pengalaman, keprihatinan, serta kepentingan pribadi maupun kolektif. Aktivitas tersebut melahirkan sebuah istilah baru dalam kehidupan masyarakat, yaitu komunitas online. Menurut Hummel dan Lechner yang dikutip oleh Basuki komunitas online merupakan suatu kolektivitas yang terdiri atas anggota-anggota sukarela, di mana tujuan utamanya berfokus pada kesejahteraan bersama anggota komunitas ini saling berbagi pengetahuan, pengalaman, serta berinteraksi dan berkontribusi terhadap komunitas melalui internet.

Komunitas online dapat terbentuk dengan struktur yang lemah maupun kuat tergantung pada tingkat komitmen para anggotanya. Kemudahan dalam mengakses dan menggunakan teknologi internet juga mempermudah terbentuknya komunitas-komunitas ini. Keanggotaan komunitas online bisa bersifat terbuka dan luas ataupun terbatas, bergantung pada kebijakan internal masing-masing komunitas. Jenis-jenis komunitas online pun sangat beragam; beberapa mampu bertahan dalam jangka panjang, sementara yang lain mengalami penurunan partisipasi atau

---

<sup>16</sup> Riant Nugroho, *Gender dan Strategi Pengurus-utamaannya di Indonesia*, Yogyakarta, *Pusat Pelajar Pustaka*, 2008, hlm 164

bahkan menghilang. Dalam konteks keterhubungan digital, individu juga dapat membentuk komunitas baru sesuai dengan kebutuhan dan minat tertentu.<sup>17</sup>

## 7. *Instagram*

*Instagram* berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “*insta*” berasal dari kata “*instan*”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. *Instagram* juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “*gram*” berasal dari kata “*telegram*” yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan *Instagram* yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan Internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah *Instagram* merupakan gabungan dari kata instan dan *telegram* (*Instagram*).

Aplikasi *Instagram* memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah, aplikasi tersebut yaitu :<sup>18</sup>

### a. *Home Page*

Halaman utama menampilkan linimasa foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti.

---

<sup>17</sup> Basuki Yudi dkk , *Komunitas Online : Pergeseran Terminologi Komunitas Dari Geddesian Menuju Era Informasi Dalam Konteks Perencanaan Transportasi Perkotaan*, TATALOKA, Vol. 15 No. 1, Februari 2013, hlm 69-70

<sup>18</sup> Bambang Atmoko Dwi, *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita 2012

*b. Search*

Untuk memudahkan pengguna melakukan pencaharian pada akun pengguna lainnya atau pencaharian pada foto-foto yang sedang populer.

*c. Camera*

Dengan menu ini pengguna dapat langsung memotret dan mengunggah foto atau video ke Instagram dengan berbagai efek yang disediakan didalam aplikasi tersebut.

*d. Profile*

Dihalaman profil kita bisa mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu diri kita maupun orang lain sesama pengguna.

*e. News Feed*

Fitur ini menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram.