

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Strategi Komunikasi

1. Definisi komunikasi

Kehidupan manusia sangat bergantung pada komunikasi. Semua orang membutuhkan komunikasi untuk melakukan apa pun dan beraktivitas apa pun. Karena, menurut Suherman, jika seseorang tidak berinteraksi dengan orang lain, akan merasakan terisolasi dalam masyarakat.²²

Dalam Effendy, Carl I. Hovland menyatakan bahwa, komunikasi adalah *“The process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal symbols) to modify the behaviour of other individuals (communicates)”* (Proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan perangsang (biasanya lambing bahasa) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikan).²³ Meski definisi dari para pakar memiliki perseptif beda satu sama lain, namun pada dasarnya tidak terlepas dari substansi komunikasi itu sendiri sebagai suatu proses pengalihan informasi atau pesan dari seseorang kepada orang lain atau sebaliknya.²⁴

²² Dailami, *Komunikasi Interpersonal Mahasiswa Dengan Dosen (Perspektif Surat Pribadi)*, (Yogyakarta: Deepublish Digital, 2023), 1.

²³ Dailami, 1.

²⁴ Hafied Cangara, *Perencanaan & Strategi Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014) 36.

Tidak diragukan lagi, penetapan strategi dalam perencanaan komunikasi bergantung pada elemen komunikasi seperti *who says what, to whom through what channels, and what effects*. Oleh karena itu, proses penetapan strategi harus dimulai dengan mengikuti langkah-langkah berikut.²⁵

- a. Memilih dan menetapkan komunikator : Komunikator menciptakan dan mengendalikan semua aktivitas komunikasi, menurut berbagai kajian komunikasi. Karena itu, kesalahan utama dalam suatu proses komunikasi terletak pada komunikator, yang gagal memahami penyusunan pesan, memilih media yang tepat, dan mendekati khalayak sasaran. Untuk itu, seorang komunikator yang akan berfungsi sebagai ujung tombak suatu program harus mahir berkomunikasi, memiliki banyak ide, dan sangat kreatif. Seorang komunikator harus memiliki tiga syarat, yaitu kredibilitas (tingkat kepercayaan orang lain kepada dirinya), daya tarik (daya tarik), dan kekuatan (kekuatan). Kredibilitas adalah seperangkat kualitas yang dimiliki komunikator sehingga dapat diterima oleh target sasaran.
- b. Menetapkan target sasaran dan analisis kebutuhan khalayak : Masyarakat biasanya disebut pasar dalam bisnis, khalayak dalam studi komunikasi, dan publik dalam politik.

²⁵ Hafied Cangara, *Perencanaan & Strategi Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014) 133-175.

Sangat penting untuk memahami masyarakat, karena mereka adalah target sasaran program komunikasi. Manusia memiliki rasa cinta dan ingin bersama. Untuk hidup dalam masyarakat, orang harus hidup bersama dan bergabung dengan kelompok lain. Kelompok dalam masyarakat menentukan seberapa besar pengaruh suatu program. Mereka terdiri dari tiga kelompok: a. Kelompok izin, yang merupakan lembaga atau badan yang menetapkan peraturan sebelum penyebaran program; b. Kelompok pendukung, yang mendukung dan setuju dengan program yang akan dilaksanakan; dan c. Kelompok evaluasi, yang mengkritik dan mengawasi program.

- c. Teknik Menyusun Pesan, Segala sesuatu yang disampaikan oleh seseorang dalam bentuk simbol yang dipersepsi dan diterima oleh penonton dalam berbagai makna disebut pesan. Mulai dari simbol sederhana seperti bunyi, isyarat, dan warna hingga simbol yang diubah menjadi gelombang cahaya dan udara melalui radio, televisi, telegram, *telex*, dan satelit, kemampuan manusia untuk membuat simbol menunjukkan bahwa manusia memiliki kebudayaan berkomunikasi yang kuat. Simbol adalah karya manusia yang memiliki arti dan dapat digunakan untuk berkomunikasi. Simbol yang disampaikan terbagi menjadi

dua kategori: verbal dan non-verbal. Adapun sifat pesan, yaitu :

- 1) Pesan yang bersifat Informatif : Informasi sering dikaitkan dengan berita, penerangan, dan pengetahuan dalam kehidupan sehari-hari. Informasi aktual dan umum adalah dua jenis informasi. Informasi aktual ditandai dengan "kebaruan", sedangkan informasi umum termasuk dalam kategori publikasi.
- 2) Pesan yang bersifat Persuasif : Komunikasi dalam hubungan antar manusia memiliki tujuan. Penyusunan pesan persuasif memiliki sebuah proposisi, yaitu adanya hasil yang diperoleh sumber dari pesan yang disampaikan kepada penerima. Artinya, setiap pesan yang dibuat diharapkan membawa perubahan. Komunikasi persuasif bertujuan untuk mendorong seseorang atau publik untuk mengubah pengetahuan, sikap, dan tingkah laku mereka terhadap program yang akan dilaksanakan.
- 3) Pesan yang bersifat mendidik (Edukatif) : Pendidikan harus mengarah pada perubahan, bukan hanya dari tidak tahu menjadi tahu, tetapi juga dapat menerapkan apa yang diketahuinya. Karena itu,

aspek psikomotorik diutamakan. Pesan pendidikan disusun untuk mencapai tujuan tertentu. Sangat sulit untuk menulis pesan yang mendidik tanpa menyertakan referensi awal, apakah itu dari pengalaman atau pengetahuan orang lain yang dibaca dan kemudian ditransfer.

d. Memilih media atau saluran komunikasi

Tujuan dari isi pesan yang ingin disampaikan, karakteristik isi, dan jenis media yang dimiliki oleh khalayak semuanya harus dipertimbangkan saat memilih media komunikasi. Disarankan untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat luas dan komunitas tertentu melalui media massa, seperti surat kabar atau televisi, sedangkan untuk komunitas tertentu digunakan selebaran atau saluran komunikasi kelompok. Media ada dua jenis yaitu media lama (media cetak, media elektronik, media luar ruang, media format kecil, saluran komunikasi kelompok, media komunikasi publik, saluran komunikasi antarpribadi, saluran komunikasi tradisional) dan media baru (internet).

e. Telepon Selular dan SMS

Kesuksesan teknologi telepon selular dengan sistem pengirim pesan pendek (SMS) telah mengubah cara orang berkomunikasi di zaman sekarang. Sekarang orang dapat mengirim pesan tanpa menggunakan kertas, amplop,

perangko, atau jasa pos, yang memerlukan waktu berminggu-minggu untuk sampai ke penerima. SMS tidak hanya membantu orang berkomunikasi dengan cepat dalam hal organisasi, bisnis, dan kegiatan sosial lainnya, tetapi juga menyebabkan masalah dalam hubungan antarpribadi.

f. Produksi Media

Produksi media sangat bergantung pada jenis media yang akan dibuat. Produksi media cetak berbeda dengan produk elektronik, luar ruang, dan format kecil. Dalam hal ini bisa dengan media lama (media cetak, media elektronik, media luar ruang, media format kecil) dan media baru (internet, telepon seluler atau SMS).

g. Uji awal materi komunikasi

Dalam hal ini bisa meminta bantuan orang yang ahli dalam komunikasi. Sebagai hasil dari uji awal, ada kemungkinan untuk melakukan perubahan dengan menambah atau mengurangi elemen yang belum dimasukkan dalam iklan atau media sebelum didistribusikan.

h. Penyebarluasan Media Komunikasi

Penyebarluasan media berbeda satu sama lain tergantung pada jenis, karakteristik, dan jangkauan media. Jika tidak, penyebarluasan akan menjadi pemborosan uang dan waktu.

i. Menganalisis Efek Komunikasi

Semua program komunikasi dirancang untuk memengaruhi target khalayak. Pengaruh, juga dikenal sebagai efek, adalah perbedaan antara pikiran, perasaan, dan tindakan penerima pesan sebelum dan sesudahnya. Penting dalam proses komunikasi. Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah kegiatan komunikasi kita berhasil atau tidak. Jika perubahan (P) pada informasi yang diterima oleh penerima sama dengan tujuan (T) yang diinginkan oleh komunikator atau sumber ($P=T$), maka pengaruh (P) adalah mengena. Dengan kata lain, pengaruh (P) yang dihasilkan oleh proses komunikasi sangat ditentukan oleh Sumber, Pesan, Media, dan Penerima, atau dengan formula ($P=S/Ps/M/Pn$). Pengaruh dapat berupa perubahan pengetahuan, sikap, dan perilaku. Pada tingkat pengetahuan, pengaruh dapat berupa perubahan persepsi dan pendapat.

j. Memobilisasi Kelompok Berpengaruh

Mobilisasi dilakukan dengan mendorong masyarakat untuk memahami, memahami, dan menerima program yang disediakan. Sangat sulit untuk menggerakkan masyarakat, terutama di masa reformasi ketika orang mulai bergantung pada diri sendiri. Berbagai studi tentang pengaruh komunikasi menemukan bahwa komunikasi massa berdampak lebih besar pada pengetahuan dan wawasan

seseorang, sedangkan komunikasi antarpribadi berdampak lebih kecil pada sikap dan perilaku.

k. Penetapan Rencana Anggaran

Tidak ada patokan yang resmi, karena beriklan di televisi tidak berguna jika sasaran target khalayak tidak terjangkau oleh siaran TV, dan beriklan di surat kabar tidak berguna jika sasaran target khalayak tidak terjangkau oleh distribusi surat kabar. Karena itu, sebelum mengalokasikan dana untuk media kampanye, sangat disarankan untuk melakukan survei awal untuk mengetahui apakah media tersebut memiliki distribusi yang luas dan apakah target sasaran memiliki atau berlangganan media yang akan digunakan. Tidak boleh diabaikan betapa pentingnya komunikasi antarpribadi—atau *door-to-door*—karena sangat efektif dalam memengaruhi orang lain, terutama dalam hubungan keluarga, kolegenitas, dan sahabat.

l. .Penyusunan Jadwal Kegiatan (*Time Schedule*)

Untuk program komunikasi, jadwal kegiatan harus direncanakan dengan strategi, terutama untuk menghindari kegiatan yang berdampak lebih besar daripada kegiatan yang akan kita lakukan.

m. .Penetapan Tim Kerja

Untuk menjalankan program komunikasi, diperlukan karyawan yang berpengalaman dan memahami tugas komunikasi yang akan dilakukan.

n. .Evaluasi dan Audit Komunikasi

Evaluasi merupakan metode pengkajian dan penilaian keberhasilan kegiatan komunikasi yang telah dilakukan, dengan tujuan memperbaiki atau meningkatkan keberhasilan yang telah dicapai sebelumnya. Evaluasi dilakukan dalam rangka mengukur sejauh mana keberhasilan suatu program komunikasi. Kegiatan evaluasi dapat dilakukan bertitik tolak dari tujuan-tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya, apakah tercapai atau tidak, atau apakah tingkat pencapaiannya cukup tinggi atau rendah. Efektivitas sebuah program komunikasi hanya bisa diketahui dengan evaluasi. Evaluasi dapat dilakukan dengan dua cara, yakni evaluasi program dan evaluasi manajemen. Evaluasi program memiliki fokus untuk melihat :

- 1) sejauhmana tujuan akhir yang ingin dicapai (*goal*) dari suatu kegiatan
- 2) apakah terpenuhi atau tidak dan untuk melakukan modifikasi tujuan program dan strategi.

Evaluasi manajemen memiliki fokus terhadap pencapaian operasional kegiatan :

- a) Apakah hal-hal yang dilakukan masih dalam tataran ancaman yang telah ditetapkan semula
- b) Apakah pelaksanaan kegiatan berjalan lancar atau tidak
- c) Apakah usaha yang dilakukan itu mengalami kemajuan atau tidak
- d) Apakah ada hambatan atau kemacetan yang ditemui dalam operasional atau tidak
- e) Bagaimana cara mengatasi hambatan tersebut Apakah dengan cara memodifikasi langkah-langkah yang akan diambil, apakah mengurangi atau menambah komponen yang bisa memperlancar jalannya kegiatan.

Audit komunikasi digunakan untuk mengevaluasi kegiatan komunikasi. Audit komunikasi adalah evaluasi yang melihat semua elemen yang mendukung proses komunikasi, mulai dari sumber, pesan, media atau saluran, penerima, hingga dampak yang ditimbulkan oleh kegiatan komunikasi.

2. Unsur-unsur komunikasi

Unsur komunikasi ini memegang peranan selama proses komunikasi. Adapun unsurnya komunikasi antara lain :²⁶

²⁶ Yuniar, Sakinah Waliulu, dkk, *Pengantar Ilmu Komunikasi* , (Batam: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri, 2022), 6-9.

a. Komunikator

Ini memiliki peranan fundamental dalam sebuah tahapan komunikasi sebab lawan bicaranya paham atau tidak atas apa informasi yang disampaikan tergantung cara penyampaiannya. Karena komunikator fungsinya adalah sebagai *encoder*, artinya orang yang membuat pesan untuk dibagikan. Sedangkan komunikan berlaku seperti *decoder* yaitu menerjemahkan lambang-lambang pesan dari komunikator. Sehingga komunikator harus memiliki sebuah kemampuan untuk menciptakan perubahan sikap atau pengetahuan bagi komunikannya.

b. Pesan

Dalam sebuah komunikasi, pesan ini lah yang menjadi informasi yang akan dimaksudkan untuk disampaikan kepada komunikan. Adapun pesan berupa verbal (pesan tertulis seperti surat, buku majalah, dan pesan lisan misalnya percakapan tatap muka, melalui televisi, radio, dan sejenisnya) dan nonverbal (isyarat, ekspresi wajah, gerakan tubuh, dan nada suara).

c. Media

Media merupakan metode yang digunakan komunikator untuk memberikan informasi pada komunikan. Selain itu juga sarana komunikan dalam memberikan *feedback* atau respon kepada komunikator.

d. Komunikasikan

Merupakan penerima pesan dari komunikator. Komunikasikan bisa satu orang atau lebih, kelompok kecil maupun besar. Khalayak, sasaran, atau *receiver* dan *audience* (dalam bahasa Inggris) merupakan istilah lain dari penerima.

Untuk komunikasi yang efektif, komunikator dan komunikasikan harus sama-sama memahami pesan. Sehingga komunikasikan ini diharuskan mampu mendengarkan dan memahami dengan baik supaya meminimalisir kesalahpahaman ketika terjadi sebuah komunikasi yang berlangsung.

e. Efek

Efek atau pengaruh ialah perbedaan terhadap yang dipikirkan, dirasakan dan selanjutnya dilakukan sebelum dan sesudah komunikasikan menerima pesan. Efek ini dapat terjadi pada penambahan pengetahuan, perubahan sikap, dan tingkah laku seseorang akibat telah menerima pesan dari komunikator.

3. Proses komunikasi

Setiap hal yang dilakukan oleh seseorang tentu akan dilakukan melalui proses dan tidak terjadi secara langsung. Hal ini termasuk dalam komunikasi. Karena proses komunikasi mencakup setiap langkah dari ketika pembuatan informasi hingga proses pemahaman yang dilakukan komunikasikan. Komunikasi ini akan terjadi secara berkelanjutan. Joseph De Vito mengusulkan bahwa komunikasi adalah suatu proses

yang komponennya saling berkaitan. Adapun langkah selama proses komunikasi yaitu :²⁷

- a. Ide yang diciptakan oleh komunikator atau sumber
 - b. *Encoding*, maksudnya konsep-konsep yang telah dibangun ditransformasikan menjadi simbol komunikasi yang dapat dibagikan dan memiliki arti
 - c. Pengiriman, yakni informasi yang telah dikodekan kemudian didistribusikan melalui sarana yang memenuhi ciri-ciri lambang komunikasi untuk ditujukan kepada komunikan
 - d. *Decoding*, yakni untuk mengetahui maksud pesan, penerima menafsirkan isi pesan berdasarkan persepsinya
 - e. Balikan, yaitu khalayak akan mengirim pesan kembali kepada komunikator setelah proses *decoding* berhasil.
4. Fungsi komunikasi dan kegunaan komunikasi

Fungsi merupakan potensi yang digunakan untuk memenuhi tujuan tertentu. Secara klasik fungsi komunikasi, yaitu :²⁸

- a. Memberi informasi
- b. Menghibur
- c. Mendidik
- d. Membentuk opini.

Terdapat dua belas kegunaan media komunikasi yang berhasil dikembangkan oleh Goran Hadebro, profesor komunikasi kebangsaan

²⁷ Tommy, Suprpto, *Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi*, (Yogyakarta: MedPress, 2009), 7-8.

²⁸ Hafied Cangara, *Perencanaan & Strategi Komunikasi*, 42.

Swedia dalam buku *Communication and Social Change in Developing Nations*, yaitu :²⁹

- a. Mengajarkan keterampilan baru kepada masyarakat
- b. Berperan menyebarluaskan ilmu pengetahuan melalui media komunikasi
- c. Menggunakan informasi yang diterima dari media untuk menghemat tenaga dan biaya tanpa harus mengunjungi tempat yang diinformasikan
- d. Meningkatkan aspirasi dengan informasi yang dibaca, didengar, dan dilihat
- e. Meningkatkan partisipasi masyarakat dalam proses pengambilan keputusan
- f. Membantu komunitas menemukan nilai-nilai baru dan keharmonisan dalam konteks tertentu
- g. Meningkatkan rasa kebangsaan melalui penyebaran informasi yang menggugah rasa peduli pada nasib negara dan bangsa
- h. Meningkatkan aktivitas politik seseorang untuk berpartisipasi dalam penentuan kebijakan publik
- i. Mengubah struktur kekuasaan masyarakat melalui komitmen bersama untuk menumbangkan tirani
- j. Menjadi sarana pembelajaran melalui pertukaran ide dan pengalaman antara anggota masyarakat di mana pun dan kapan pun

²⁹ Hafied Cangara, *Perencanaan & Strategi Komunikasi*, 43.

- k. Mendukung implementasi program pembangunan di bidang ekonomi, sosial, dan keamanan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

5. Gangguan komunikasi

Komunikasi yang terjadi pada seseorang tentu memiliki tujuan yang ingin dicapai. Namun nyatanya tujuan tersebut bisa saja tidak tersampaikan dengan baik karena adanya gangguan pada komunikasi. Hal tersebut bisa disebabkan lantaran komunikan yang terkadang memiliki sikap acuh tak acuh atau meremehkan, adanya salah penafsiran, dan susah mengingat jelas apa yang tadinya disampaikan komunikator. Setiap hal yang menghalangi komunikasi yang lancar disebut gangguan sendiri. Hal ini harus memiliki setidaknya memiliki tiga komponen psikologis utama yaitu:³⁰

1. *Selective attention*

Selective attention merupakan kecenderungan seseorang untuk mengekspos diri pada hal-hal (komunikasi) yang diinginkannya. Misalnya jika seseorang tidak memiliki minat membeli mobil maka tidak akan membaca iklan jual beli mobil.

2. *Selective perception*

Selective perception maksudnya saat seseorang menghadapi peristiwa komunikasi diri, cenderung menafsirkan isi komunikasi berdasarkan prakonsepsi yang dimilikinya sebelumnya. Hal ini terkait dengan pemikiran stereotip.

³⁰ Tommy, *Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi*, 14-15.

3. *Selective Retention*

Selective Retention maksudnya ketika seseorang memahami komunikasi namun hanya mengingat apa yang ingin ia ingat saja. Contohnya ketika seseorang membaca sebuah artikel berimbang mengenai komunisme, seseorang yang anti komunisme membaca sebuah artikel yang berimbang mengenai komunisme, orang yang anti-komunis hanya akan mengingat hal-hal yang buruk tentang komunisme, dan orang yang pro-komunis hanya akan mengingat kelebihan sistem komunis yang dijelaskan dalam artikel tersebut.

6. Definisi Strategi Komunikasi

Strategi berasal dari bahasa Yunani klasik "*stratos*", artinya tentara dan kata "*agein*", berarti memimpin. Demikian, strategi yang dimaksudkan adalah memimpin pasukan. Kata "*strategos*", yang berarti "pemimpin tentara tertinggi," muncul kemudian. Oleh karena itu, strategi dapat didefinisikan sebagai seni perang para jenderal (*The Art of General*) atau rencana terbaik untuk memenangkan peperangan. Salah satu prinsip penting dalam strategi adalah, "Tidak ada sesuatu yang berarti dari segalanya kecuali mengetahui apa yang akan dikerjakan oleh musuh, sebelum mereka mengerjakannya."³¹

Para perencana menghadapi banyak masalah saat menangani masalah komunikasi, terutama tentang cara memanfaatkan berbagai alat komunikasi untuk mencapai tujuan. Rogers mendefinisikan strategi komunikasi sebagai rencana yang dirancang untuk mengubah tingkah

³¹ Hafied Cangara, *Perencanaan & Strategi Komunikasi*, 64.

laku manusia pada skala yang lebih besar melalui penyebaran gagasan baru. Middleton, seorang pakar perencanaan komunikasi, mengatakan, "Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima, sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan yang diinginkan."³²

Pemilihan strategi adalah langkah penting dalam perencanaan komunikasi dan harus dilakukan dengan hati-hati karena hasil yang diperoleh bisa fatal, terutama kehilangan waktu, materi, dan tenaga. Karena itu, strategi juga harus disembunyikan oleh para perencana.³³

Hafied Cangara membagi komunikasi kedalam empat bentuk, yaitu :³⁴

- A. Komunikasi intrapersonal, atau komunikasi dengan diri sendiri, adalah proses komunikasi yang terjadi di dalam diri seseorang.
- B. Komunikasi interpersonal atau antar pribadi adalah proses komunikasi berlangsung antara dua atau lebih orang secara tatap muka.
- C. Komunikasi publik, juga dikenal sebagai komunikasi pidato", "komunikasi retorika", atau "bicara publik", adalah proses komunikasi yang pembicaranya menyampaikan pesannya di depan khalayak umum.

³² Hafied Cangara, *Perencanaan & Strategi Komunikasi*, 64.

³³ Hafied Cangara, *Perencanaan & Strategi Komunikasi*, 65.

³⁴ Bonaraja Purba,dkk, *Ilmu Komunikasi : Sebuah Pengantar*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), 31-37.

- D. Komunikasi massa adalah proses komunikasi yang berlangsung di mana pesan dikirim dari sumber mekanis seperti radio, televisi, surat kabar, dan film.

Model perencanaan komunikasi lima langkah, terdiri atas lima tahap; yaitu :³⁵

- A. Penelitian (*Research*) : Untuk mengetahui masalah yang dihadapi suatu lembaga, penelitian perlu dilakukan. Masalah dapat berupa hambatan yang menyerang anggota komunitas, kehilangan bisnis, dan kehilangan kepercayaan pada organisasi, dan lainnya.
- B. Perencanaan (*Plan*) : tindakan yang akan dilakukan setelah diagnosis ditemukan. Perencanaan komunikasi adalah yang dimaksud. Oleh karena itu, pemilihan atau penetapan sumber (komunikator), pesan, media, sasaran (segmen), dan efek yang diharapkan diperlukan.
- C. Pelaksanaan (*Execute*) : langkah-langkah yang diambil untuk melaksanakan perencanaan komunikasi yang telah dibuat. Tayangan di TV, wawancara di radio, iklan di surat kabar, pembagian stiker kepada target sasaran, pemasangan baliho atau spanduk di jalanan, dan pengiriman tim penyuluhan ke lokasi target sasaran untuk berinteraksi dengan masyarakat.
- D. Pengukuran atau evaluasi (*Measure*) : dilakukan untuk menentukan hasil akhir dari tindakan yang dilakukan. Misalnya, apakah daya exposure media yang digunakan dapat mencapai target sasaran,

³⁵ Hafied Cangara, *Perencanaan & Strategi Komunikasi*, 76-77.

apakah pesan dapat dipahami oleh penerima, dan bagaimana khalayak bertindak setelah menerima dan memahami informasi yang disampaikan.

- E. Pelaporan (*Report*) : langkah-langkah terakhir yang telah diambil untuk merencanakan komunikasi. Untuk mempertimbangkan, laporan harus dikirim secara tertulis kepada pimpinan proyek. Laporan dapat digunakan sebagai landasan untuk program bertahun-tahun berikutnya jika hasilnya positif dan berhasil. Namun, jika ada kesalahan, hasilnya dapat menjadi bahan pertimbangan untuk merevisi atau mengubah program.

B. Kicau Mania

Adalah penggemar dari burung kicau yang mengetahui banyak mengenai burung kicau dan pernah mengikuti kompetisi burung kicau. Istilah ini muncul karena kesamaan kegemaran terhadap burung kicau.³⁶

C. Eksistensi Gantangan Mahkota Jaya

Eksistensi menurut KBBI berarti keberadaan atau kehadiran yang mengandung elemen bertahan. Kata dasar "eksis" berasal dari kata dasar "ada", yang berarti "ada, berkembang, dikenal, tenar, dan populer".³⁷ Gantangan merupakan tempat untuk menggantung burung dengan ketinggian tertentu yakni baik gantungan maupun tiang atau kerekan. Dengan menggunakan dua alat tersebut dapat melatih burung bernyanyi juga memberinya kesempatan

³⁶ Khoirul, Mafaja dan Fadly Husein, 605.

³⁷ Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, ed.3, cet.2 (Jakarta: Balai Pustaka, 2002), 288

udara segar dan sinar matahari.³⁸ Lomba burung Gantangan adalah perlombaan burung berkicau yang menggunakan Gantangan sebagai tempat menaruh sangkar burung.

Memperbaiki eksistensi Gantangan Mahkota Jaya merupakan mengubah menjadi lebih baik lomba burung Gantangan yang bernama Mahkota Jaya supaya dapat bertahan keberadaannya. Karena lomba burung yang telah berlangsung sekitar tiga tahun tersebut sebelumnya pernah mengalami kemacetan dalam artian tidak jalan dan akhirnya bubar. Kemudian dibangun kembali dengan pindah pemimpin dan mengubah namanya menjadi Mahkota Jaya. Perbaikan yang dilakukan melalui strategi komunikasi para Kicau Mania di Mahkota Jaya.

D. Faktor-Faktor yang Berpengaruh pada Strategi Komunikasi

Faktor, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), adalah keadaan, hal, atau peristiwa yang terkait dengan atau mempengaruhi terjadinya sesuatu. Dengan demikian, hal-hal yang dapat mempengaruhi strategi komunikasi Kicau Mania dalam memperbaiki eksistensi Gantangan Mahkota Jaya

Ada tujuh komponen yang mempengaruhi komunikasi, menurut Scoot M Cultip dan Allen:³⁹

- a. Kredibilitas, yang berkaitan dengan kepercayaan antara komunikator dan komunikan.

³⁸ Bayu Sugiharto dan Maloedyn Sitanggang, *Mencetak Perkutut Juara*, (Jakarta Selatan: Agro Media Pustaka, 2011), 54.

³⁹ Ricky. Marcelino C, Michael K.S dan Erica Adriana, "Faktor-Faktor Komunikasi (Yang Perlu Dimiliki) Generasi Z Dalam Mempersiapkan Karir", *Student Research Journal*, Vol. 1 (3), (2023) 353.

- b. Konteks, yang berkaitan dengan situasi dan kondisi di mana komunikasi terjadi secara langsung.
- c. Konten, yang merupakan isi informasi yang akan disampaikan oleh komunikator.
- d. Kejelasan, yang merupakan penjelasan dari informasi yang disampaikan oleh komunikator.
- e. Untuk komunikasi yang efektif, kesinambungan dan konsistensi penting
- f. Kemampuan komunikan, yang mengacu pada tingkat pengetahuan dan kemampuan untuk menerima pesanSaluran distribusi, yang merupakan cara atau alat untuk menyampaikan pesan.

Faktor-faktor yang menentukan keberhasilan atau kegagalan komunikasi sangat beragam, tergantung pada konteks dan tujuan komunikasi. Namun, dari perspektif pesan, beberapa faktor tersebut adalah sebagai berikut:⁴⁰

- a. Kesesuaian pesan dengan audiens sasaran (*target audience*) : Komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang dapat mengidentifikasi *audiens* sasaran. Untuk mencapai tujuan ini, komunikator harus memahami dan mengidentifikasi profil *audiens*, yang mencakup bahasa yang digunakan, norma dan nilai yang berlaku, sikap, perilaku, dan elemen demografis

⁴⁰ Degdo Suprayitno, dkk, *Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jambi : PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024), 136-138

seperti usia, pendidikan, latar belakang ekonomi dan politik. Dengan memahami profil audiens, komunikator dapat menyesuaikan strategi komunikasi mereka untuk memenuhi kebutuhan audiens dan meningkatkan potensi komunikasi mereka. Menyesuaikan gaya berbahasa dan materi komunikasi dengan usia dan pendidikan *audiens* adalah strategi komunikasi yang efektif lainnya.

- b. Aksesibilitas pesan : Kendala bahasa, dan saluran komunikasi adalah dua faktor yang dapat mempengaruhi aksesibilitas pesan. Untuk memastikan bahwa pesan mereka diterima dengan baik, orang yang berkomunikasi harus menggunakan bahasa yang mudah dipahami orang lain. Selain itu, pemilihan saluran komunikasi yang tepat sangat penting untuk kesuksesan komunikasi. Komunikator harus tahu bagaimana menjangkau *audiens* secara efektif
- c. Kredibilitas pesan : Untuk keberhasilan komunikasi, komunikator harus menyampaikan informasi yang akurat dan faktual. Informasi yang salah atau menyesatkan dapat membingungkan audiens, menyebabkan kesalahpahaman, dan menghilangkan kepercayaan *audiens* terhadap komunikator.