

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Komunikasi

Menurut Effendy, strategi adalah perencanaan (*planning*), dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, tetapi harus mampu menunjukkan taktik operasionalnya.²² Artinya strategi mampu memberikan panduan tujuan dan fokus utama, sekaligus menjadi kerangka untuk merancang langkah-langkah praktis dalam pelaksanaannya.

Demikian juga strategi komunikasi berperan sebagai pedoman dalam merencanakan dan mengelola komunikasi agar tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai. Strategi harus menjabarkan taktik dan langkah-langkah praktis yang perlu diambil. Penting untuk diingat bahwa pendekatan yang digunakan dapat bervariasi sesuai dengan situasi dan kondisi yang ada.²³

Menyusun strategi komunikasi harus menggunakan metode untuk memastikan apa yang telah dirancang dapat berjalan dengan efektif. Dalam hal ini metode penyampaian pesan dapat dilihat dari dua aspek, yaitu cara pelaksanaannya dan bentuk isinya. Berdasarkan cara pelaksanaannya terdapat dua metode, yaitu pertama, metode *redundancy* merupakan cara memengaruhi khalayak dengan mengulang-ulang pesan. Kedua, metode *canalizing* yaitu-

²² Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek* (Bandung: PT. Citra Aditia Bakti, 2015).

²³ Effendy.

memengaruhi khalayak agar menerima pesan yang disampaikan, lalu secara bertahap mengubah sikap dan pola pemikirannya ke arah yang kita inginkan. Sedangkan berdasarkan bentuk isinya ada tiga, yaitu bentuk informatif yang menekankan pada penggunaan logika dan pemikiran khalayak melalui pernyataan, seperti keterangan, penjelasan, dan berita. Kemudian bentuk persuasif bertujuan memengaruhi khalayak dengan cara membujuk. Selanjutnya bentuk edukatif yang bertujuan menyampaikan ide kepada khalayak berdasarkan fakta-fakta, pendapat, dan pengalaman yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.²⁴

Menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett., menyatakan bahwa tujuan sentral kegiatan komunikasi terdiri dari tiga tujuan, yaitu pertama, *to secure understanding* memastikan komunikan mengerti pesan yang diterimanya. Kedua, *to establish acceptance* ketika komunikan sudah mengerti dan menerima pesan, maka penerima harus dibina. Pada akhirnya kegiatan komunikasi dimotivasikan (*to motivation action*).²⁵ Dengan demikian strategi komunikasi merupakan seluruh rangkaian perencanaan, taktik dan cara yang digunakan untuk menjalankan komunikasi secara efektif dengan memperhatikan semua aspek dalam proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Onong Uchjana Effendy mengatakan bahwa, dalam menyusun strategi komunikasi perlu memerhatikan komponen-komponen komunikasi dan faktor-

²⁴ Adelia Masrifah Cahyani, 'Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kota Surabaya Dalam Melayani Dan Menggali Potensi Masyarakat Melalui Media Sosial', *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10.1 (2020), 5–6 <<https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.1.1-16>>.

²⁵ Effendy.

faktor pendukung dan penghambat pada setiap komponen tersebut. Berikut empat komponen dalam menyusun strategi komunikasi, yaitu:

1. Mengenal Sasaran Komunikasi

Langkah pertama yang harus dilakukan dalam strategi komunikasi adalah mengenal sasaran komunikasi. Mengetahui dan memahami target sasaran komunikasi merupakan hal yang sangat penting karena semua aktivitas komunikasi diarahkan kepada mereka penerima pesan. Berhasil atau tidaknya suatu perencanaan bergantung pada komunikasi karena komunikasi menjadi prinsip dasar dalam sebuah komunikasi. Dengan memahami karakteristik khalayak, kita mempunyai peluang untuk mencapai keberhasilan dalam berkomunikasi.²⁶ Untuk mengenal sasaran komunikasi perlu memperhatikan faktor-faktor sebagai berikut:

a. Faktor kerangka referensi

Pesan komunikasi yang akan disampaikan kepada komunikasi harus disesuaikan dengan kerangka referensi. Kerangka referensi terbentuk dalam diri seseorang sebagai hasil dari paduan pengalaman, pendidikan, gaya hidup, norma hidup, ideologi, cita-cita dan status sosial.

b. Faktor situasi dan kondisi

Dalam merumuskan harus memperhitungkan kondisi dan situasi sasaran komunikasi.²⁷ Yang dimaksud kondisi ialah keadaan fisik dan psikis komunikasi pada saat menerima pesan komunikasi. Situasi yang

²⁶ Hafied Cangara, *Perencanaan Dan Strategi Komunikasi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013).

²⁷ Ni Komang Sri Astini and Ni Nyoman Cipta Dewi, 'Strategi Komunikasi *Public Relations* Dalam Pengenalan Produk Tropicana Slim', *Jurnal Kajian Ilmu Komunikasi*, 26.1 (2024), 35–42.

dimaksud adalah keadaan komunikasi pada saat komunikan akan menerima pesan yang disampaikan.

2. Pemilihan Media Komunikasi

Media komunikasi sebagai alat untuk mempermudah proses penyampaian pesan atau informasi dari komunikator kepada komunikan untuk mencapai tujuan tertentu. Media komunikasi ada banyak jenisnya, mulai dari media cetak, media elektronik, dan media visual. Namun, efektivitas setiap media berbeda-beda. Oleh karena itu, seorang komunikator perlu memahami karakteristik dari masing-masing media agar dapat memilih media yang tepat dan sesuai dengan karakter pesan dan khalayaknya.²⁸

Menurut Effendy, untuk mencapai sasaran komunikasi kita bisa memilih salah satu atau menggabungkan beberapa media tergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang digunakan. Dari sekian banyak media komunikasi tidak bisa dianggap paling terbaik karena setiap media memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Sebagai contoh, pesan melalui media cetak dan media visual dapat dikaji berulang-ulang dan disimpan sebagai dokumentasi.²⁹

3. Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi

Pesan komunikasi mempunyai tujuan tertentu. Hal ini menentukan teknik yang harus digunakan, seperti teknik informasi, teknik persuasi, atau

²⁸ Shara M. Da Costa, Liliweri Aloysius, and Petrus A. Andung, 'Strategi Komunikasi Komunitas Film Kupang (Studi Kasus Program Jumat Di Garasi Sebagai Bioskop Alternatif Di Kota Kupang)', *Jurnal Communio : Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 10.2 (2021), 207 <<https://doi.org/10.35508/jikom.v10i2.3691>>.

²⁹ Effendy.

teknik instruksi. Isi pesan komunikasi bisa satu, namun lambang yang digunakan pesan bisa beragam. Lambang yang digunakan untuk menyampaikan isi pesan komunikasi yaitu bahasa, warna, gambar, gestur dan sebagainya.

4. Peranan Komunikator dalam Komunikasi

Fungsi komunikator adalah menyampaikan pikiran dan perasaannya melalui pesan agar komunikan menjadi tahu atau mengalami perubahan sikap, pendapat, dan perilaku. Komunikan yang menjadi sasaran akan menilai komunikator yang menyampaikan pesan atau informasi tersebut. Jika informasi yang disampaikan tidak sesuai dengan karakter komunikator hasilnya tidak akan sesuai dengan yang diinginkan.³⁰ Dalam strategi komunikasi, peran komunikator sangat penting. Ada dua faktor yang perlu diperhatikan oleh komunikator dalam melancarkan komunikasi, yaitu daya tarik sumber dan kredibilitas sumber.

a. Daya tarik sumber.

Seorang komunikator akan berhasil dalam berkomunikasi dan mampu mengubah sikap, opini, serta perilaku komunikan melalui daya tarik jika komunikan merasa bahwa komunikator sejalan dengan dirinya. Dengan kata lain, komunikan merasa ada kesamaan dengan komunikator sehingga komunikan cenderung bersedia menerima isi pesan yang disampaikan oleh komunikator.³¹ Hal ini menunjukkan

³⁰ Heri Rahmatsyah Putra and Al Zuhri, 'Implementasi Teknik Komunikasi Pembina Pramuka Terhadap Siswa (Implementation Of Scout Counter Communication Techniques To Students)', *Jurnal Al-Hikmah Media Dakwah, Komunikasi, Sosial Dan Kebudayaan*, 13.1 (2022), 39–51 <<https://doi.org/10.32505/hikmah.v13i1.3773>>.

³¹ Putra and Zuhri.

pentingnya komunikator dalam menyesuaikan karakteristik daya tariknya dengan khalayak agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik dan menghasilkan perubahan sesuai keinginan.

b. Kredibilitas sumber

Kredibilitas mempunyai dua unsur, yaitu pertama, keahlian yang berarti komunikator harus memiliki kemampuan yang diakui oleh khalayak sasaran. Unsur kedua, kepercayaan yang berarti sumber pesan harus bisa membangun rasa percaya khalayak sasaran. Kepercayaan ini bersangkutan dengan keahlian yang dimiliki oleh komunikator.

Berdasarkan kedua unsur tersebut seorang komunikator harus menunjukkan sikap empati, yaitu kemampuan untuk menempatkan diri pada posisi orang lain. Dengan kata lain, komunikator mampu merasakan perasaan yang dialami oleh orang lain. Komunikator harus bersikap empatik saat berkomunikasi dengan komunikan yang sedang sibuk, marah, bingung, sedih, kecewa, sakit, dan sebagainya.³²

Dalam konteks ini, komunikator harus memperhitungkan berbagai faktor yang dapat mendukung atau menghambat penyampaian pesan agar dapat diterima dengan baik oleh komunikan. Berikut faktor pendukung dan penghambat dalam strategi komunikasi menurut Effendy sebagai berikut:

1. Pengaruh sistem pemerintah

Dengan adanya dukungan pemerintah seperti perizinan hiburan publik, penyebaran informasi publik, dan dukungan finansial lainnya dapat memperlancar tujuan pesan komunikasi. Namun, apabila

³² Thareeq Akbar Perkasa and Rafinita Aditia, 'Strategi Komunikasi Kepemimpinan : Suatu Tinjauan Teoritis', *Journal of Student Research*, 1.2 (2023), 367–77.

sistem pemeritahan tidak melaksanakan hal tersebut dapat menghambat penyampaian pesan komunikasi.

2. Faktor geografi

Faktor geografi dapat memengaruhi dalam penyampaian pesan komunikasi. Komunikasi yang dilakukan di daerah pedesaan umumnya masih menggunakan media tradisional seperti, spanduk, pementasan wayang golek, wayang kulit, ketoprak, reog, calung, kesenian jaranan, dan sebagainya. Media tersebut sudah terbiasa digunakan untuk menyampaikan pesan komunikasi yang efektif karena merupakan media komunikasi yang mengandung faktor-faktor pendukung, diantaranya dapat membangkitkan perhatian yaitu melalui hiburan itu sendiri. Hal ini sesuai dengan konsep komunikasi AIDDA singkatan dari *Attention* (Perhatian), *Interest* (Minat), *Desire* (Hasrat), *Decision* (Keputusan), dan *Action* (Kegiatan).³³ Media tradisional ampuh untuk digunakan di daerah pedesaan karena sesuai dengan alam pikiran, pandangan hidup, kebudayaan, dan nilai-nilai yang ada pada penduduk pedesaan. Di pedesaan, hubungan antarwarga biasanya sangat dekat dan akrab seperti keluarga besar. Hubungan ini biasa disebut *Gemeinschaft* oleh Ferdinand Tonnies.

Sementara itu, di daerah perkotaan, hubungan antarwarganya lebih bersifat *Gesellschaft*, artinya hubungan di kota biasanya lebih

³³ Arifia Retna Yunita, 'Strategi Komunikasi Guru Dalam Meningkatkan Efektivitas Pembelajaran', *SIMPATI: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Bahasa*, 2.1 (2024), 92–107 <<https://doi.org/10.59024/simpati.v2i1.514>>.

formal, tidak terlalu pribadi, dan lebih dinamis atau cepat berubah.³⁴ Karena itu, komunikasi di kota juga cenderung lebih formal dan tidak terlalu akrab. Orang-orang di kota lebih sering berkomunikasi di luar rumah, misalnya di tempat kerja, sekolah, atau tempat umum, dibandingkan di rumah sendiri. Semakin tinggi jabatan atau posisi seseorang, semakin banyak juga kelompok atau organisasi yang diikutinya, sehingga semakin banyak pula komunikasi yang dilakukan di luar rumah. Di perkotaan media yang digunakan untuk menyampaikan komunikasi berupa media sosial.

3. Pesan komunikasi

Dalam menyampaikan pesan komunikasi peran bahasa sangat penting karena bahasalah yang dapat mengungkapkan pikiran dan perasaan, fakta dan opini, hal kongkret dan abstrak, dan sebagainya. Kalau kita tidak menguasai bahasa dengan baik, ide atau pemikiran kita tidak bisa disampaikan dengan tepat kepada orang lain. Banyak kesalahpahaman terjadi karena bahasa yang digunakan kurang jelas. Bahasa terdiri atas kata atau kalimat yang mengandung makna denotatif dan makna konotatif.

Makna denotatif yaitu kata yang jelas dan umum, seperti yang tertulis di kamus. Semua orang dengan bahasa dan budaya yang sama biasanya mengerti makna ini. Sedangkan makna konotatif yaitu kata yang dipengaruhi oleh perasaan atau pengalaman seseorang maknanya

³⁴ Adeline Melani Henny Wiludjeng, Rianto Adi, Marha Eni Ria siombo, *Sosiologi Untuk Mahasiswa Fakultas Hukum*, Edisi 2 (Jakarta: Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, 2020).

bisa berbeda-beda tergantung siapa yang mendengarnya.³⁵ Dalam melancarkan komunikasi kita harus menghindari kesalahan dalam pengucapan kata agar tidak terjadi hambatan dalam penyampaian pesan komunikasi.

B. Pelestarian Budaya

Pelestarian budaya berarti pelestarian terhadap eksistensi suatu kebudayaan dan bukan membekukan kebudayaan dalam bentuk-bentuk yang sudah dikenal tanpa perubahan. Pelestarian sebagai kegiatan yang dilakukan secara berkelanjutan, terencana, dan terpadu untuk mencapai tujuan tertentu yang mencerminkan adanya sesuatu yang bersifat tetap, namun juga dinamis, fleksibel, dan selektif.³⁶ Mengenai pelestarian budaya lokal, Jacobus Ranjabar mengatakan bahwa pelestarian norma lama bangsa (budaya lokal) berarti mengembangkan wujudnya secara dinamis, serta dapat menyesuaikan dengan situasi dan kondisi yang berkembang dan berubah.³⁷

Salah satu tujuan diadakannya pelestarian budaya juga untuk melakukan revitalisasi (penguatan). Menurut Chaedar, mengenai revitalisasi budaya ada tiga langkah. Pertama, pemahaman untuk menimbulkan kesadaran. Kedua, perencanaan secara kolektif. Ketiga, pembangkitan kreativitas kebudayaan.³⁸

³⁵ Panji Wibisono and Yunita Sari, 'Analisis Semiotika Roland Barthes Dalam Film Bintang Ketjil Karya Wim Umboh Dan Misbach Yusa Bira', *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi*, 1.1 (2021), 30–43.

³⁶ Fajar Aprianto. Maria Heny Pratiknjo. Titiek Muliati, 'Pelestarian Tarian Bon Mayu Pada Masyarakat Desa Were Kecamatan Weda Kabupaten Halmahera Tengah', *Jurnal Holistik*, 16.2 (2023), 1–17.

³⁷ Jacobus Ranjabar, *Sistem Budaya Sosial Indonesia Suatu Pengantar* (Bogor: PT. Ghalia Indonesia, 2006).

³⁸ Imran. Dwi Septiwiharti. Sukmawati dan Nasran, 'Sosialisasi Upaya Pelestarian Budaya Sintuwu Di Desa Tindoli Kecamatan Pamona Tenggara Kabupaten Poso', *Jurnal Pengabdian Hukum & Humaniora*, 3.1 (2023), 67–81.

Langkah-langkah tersebut menjadi sebuah ketentuan dalam pelestarian budaya akan adanya wujud budaya, artinya budaya yang dilestarikan betul-betul masih ada dan diketahui meskipun seiring berkembangnya zaman dan waktu semakin berkurang. Pelestarian itu hanya dapat berjalan efektif jika alat-alat atau unsur budaya terus digunakan dan dipraktikkan. Jika budaya tidak lagi digunakan oleh masyarakat alat-alat itu akan hilang dengan sendirinya.³⁹

Upaya pelestarian dilakukan sebagai proses yang berkelanjutan bukan sekedar tindakan sementara yang berbasis proyek, bergantung pada donor, dan elitis tanpa dukungan kuat dari masyarakat. Pelestarian yang efektif harus menjadi bagian nyata dalam kehidupan masyarakat luas dan didukung oleh masyarakat agar dapat bertahan dan berkembang. Para pakar pelestarian perlu turun dari posisi eksklusif dan aktif melibatkan masyarakat agar tumbuh menjadi pecinta pelestarian yang antusias. Dengan demikian, pelestarian budaya harus hidup, berkembang, dan diperjuangkan secara luas di masyarakat.⁴⁰

³⁹ Tya Sonia dan Sarwitit Sarwoprasodjo, 'Peran Lembaga Adat Dalam Pelestarian Budaya Masyarakat Adat Kampung Naga Desa Neglasari Kecamatan Salawu Tasikmalaya', *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat*, 4.1 (2020), 113–24.

⁴⁰ Mulianti.