

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang peneliti pelajari bersinggungan dengan “Strategi Komunikasi Yayasan Pemuda Setara Dalam Penyebaran Nilai Kesetaraan Gender di Kalangan Generasi Muda”. Berangkat dari hal tersebut setelah melakukan pencarian referensi, peneliti menemukan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan antara lain:

Tabel 2. 1
Matriks Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Claudia Febryanti	Strategi Komunikasi Biro Humas Kementerian Komunikasi Dan Informatika Republik Indonesia (Studi Deskriptif mengenai Strategi Komunikasi Biro Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia dalam Menyosialisasikan Program Registrasi Ulang Kartu Prabayar Kepada Masyarakat Pengguna Kartu Seluler) Universitas Komputer Indonesia 2018	Pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif	penelitian ini untuk mengetahui dan menjelaskan Strategi Komunikasi Biro Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia dalam Menyosialisasikan Program Registrasi Ulang Kartu Prabayar Kepada Masyarakat Pengguna Kartu Seluler, peneliti menggunakan subfokus Perencanaan, Tujuan, Pesan dan Media.	Strategi komunikasi yang digunakan dalam menyoalisasikan program

2	Umari Fauzi	Strategi Komunikasi Akun Instagram @Scholarship4us dan @schohub Dalam Menyebarkan Informasi Beasiswa Universitas Islam Indonesia 2022	Pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif	menyebarkan informasi beasiswa. diantaranya ada @Scholarship4us dan @schohub yang memiliki banyak pengikut serta aktif melakukan interaksi dan mengunggah informasi terkait beasiswa. Penelitian ini menarik karena membahas terkait perencanaan komunikasi model AISAS serta strategi komunikasi yang diterapkan untuk menyebarkan informasi beasiswa melalui media sosial Instagram	Strategi komunikasi yang digunakan dalam penyebaran informasi beasiswa
3	Merzelina	Perencanaan Komunikasi Program Daring “Be With Us Safe Campur For All” Oleh Yayasan Pemuda Setara Indonesia Universitas Komputer Indonesia 2022	Pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif	Perencanaan komunikasi pada sebuah program yang akan dilaksanakan menjadi sebuah elemen penting karena tanpa adanya perencanaan komunikasi, sebuah program tidak akan memiliki sebuah alur dan program yang dilaksanakan akan sulit mencapai tujuan yang diharapkan. <i>Program Be with Us: Safe Campus for All</i> merupakan rangkaian program kampanye online yang direncanakan oleh Yayasan Pemuda Setara Indonesia untuk membangun ruang aman dan mengedukasi mahasiswa mengenai kekerasan seksual terutama di Kota Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan perencanaan yang matang dan terstruktur mempengaruhi keberhasilan program ini.	Perencanaan komunikasi terhadap program daring

Sumber: Peneliti, 2023

2.2 Kajian Pustaka

Kajian Pustaka pada penelitian ini berisikan definisi yang berkaitan dengan komunikasi, media sosial dan juga kesetaraan gender.

2.2.1 Komunikasi

Komunikasi secara etimologis bersalah dari Bahasa Inggris *Communication* yang berasal dari Bahasa Latin *Communis* yang merupakan sama. Komunikasi dihakikatnya merupakan membentuk komunikan (orang yang menerima pesan) menggunakan komunikator (orang yang memberi pesan) sama-sama atau sesuai (*turned*) untuk suatu pesan (Redi Panuju 2018).

Menurut Carl Hovland, Janis dan Kelle, komunikasi adalah suatu proses dimana seseorang atau dapat disebut juga komunikator menyampaikan stimulus dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang lainnya atau dapat disebut juga khalayak atau komunikan. Maksud dari stimulus dalam pengertian menurut Hovland tersebut adalah pesan yang biasa disampaikan melalui kata-kata. Tetapi, komunikasi pun dapat dilakukan tidak hanya dengan kata-kata atau verbal saja namun penyampaian pesan juga dapat dilakukan dengan komunikasi non-verbal (Sandjaja 2014)

Menurut Weaver, komunikasi adalah seluruh prosedur yang melalui mana pikiran seseorang dapat mempengaruhi pikiran orang lainnya. Definisi komunikasi tersebut menunjukkan bahwa seseorang dapat mengubah pemikiran orang lainnya atau sebuah kelompok dengan menggunakan komunikasi. Hal ini dapat ditunjukkan dengan adanya proses komunikasi, masyarakat atau komunitas dapat memiliki satu pemahaman dan satu tujuan yang sama dengan adanya penyampaian pesan oleh satu orang dalam lingkup masyarakat atau komunitas tersebut (Riswandi 2009)

Wilbur Scramm, seseorang ahli komunikasi kenamaan, pada karyanya "*Communication Research in The United States*". Menyatakan bahwa komunikasi

akan berhasil bila pesan yang disampaikan oleh komunikator cocok menggunakan kerangka acuan (*frame of reference*) yakni pedoman pengalaman serta pengertian (*collection of experiences and meanings*) yang pernah pada peroleh kemunikan.

Menurut Cangara (2007:23) unsur-unsur komunikasi menjadi berikut:

1. Sumber

Pengirim pesan yang dimaksud disini adalah manusia yang mengambil inisiatif dalam berkomunikasi. Pesan disampaikan komunikator akan melibatkan asal menjadi Produsen atau pengiriman info.

2. Pesan

Adalah sesuatu yang disampaikan pengirim dipenerima. Pesan bisa disampaikan menggunakan carat atap muka atau melalui media komunikasi yang isinya dapat berupa ilmu pengetahuan, hiburan, isu, atau propaganda.

3. Media

Artinya indera yang dipergunakan buat memindahkan pesan asal asal kepada penerima. Pada komunikasi antar eksklusif panca alat serta berbagai saluran komunikasi seperti telepon, telegram digolongkan menjadi media komunikasi.

4. Penerima

Artinya pihak yang menjadi target pesan dikirim sang sumber. Penerima mampu terdiri berasalh satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk grup, partai atau negara.

5. Pengaruh

Atau dampak yang artinya perbedaan atau apa yang dipikirkan, dirasakan serta dilakukan oleh penerima sebelum serta sehabis penerima pesan.

6. Tanggapan balik

Umpan balik (*feedback*) adalah tanggapan atau jawaban atas pesan yang dikirimkan oleh pengirim kepada penerima pesan.

7. Lingkungan

Faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini bisa digolongkan pada empat macam yakni fisik, lingkungan sosial, budaya, lingkungan psikologis, serta lingkungan dimensi ketika.

2.2.1.1 Konteks Komunikasi

Komunikasi memiliki beberapa konteks atau pengelompokan berdasarkan fungsi dan tingkatnya. Konteks komunikasi dapat dikenali juga dengan bentuk komunikasi, antara lain:

1. Komunikasi Intrapersonal

Dapat juga disebut sebagai komunikasi dengan diri sendiri karena pada dasarnya manusia adalah makhluk yang mempunyai kemampuan untuk merefleksikan diri sendiri. Jalaludin Rahmat dalam penuju menyatakan bahwa jika dilihat dari segi psikologis komunikasi maka yang dimaksud dengan komunikasi intrapersonal adalah proses pengelolaan informasi yang meliputi sensasi, persepsi, memori dan berpikir (Panuju, 2018:55)

2. Komunikasi Interpersonal

Biasa dikenal dengan sebutan komunikasi antarpribadi. Singkatnya, komunikasi antar pribadi merupakan proses komunikasi yang dilakukan oleh 2 orang atau lebih. Meskipun begitu, komunikasi interpersonal hanya dapat dianggap mutlak jika kedua belah pihak yang terlibat dalam proses komunikasi menghendaki proses komunikasi tersebut. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan proses komunikasi tersebut, antara lain: faktor bahasa, fisik, psikis, dan lingkungan (Panuju, 2018:62)

3. Komunikasi Kelompok

Tidak dapat dipungkiri, manusia merupakan makhluk sosial yang dalam kehidupannya membutuhkan orang lain untuk bersosialisasi. Burhan Bungin menyatakan bahwa komunikasi kelompok merupakan bagian dari kegiatan keseharian seseorang (Panuju, 2018:70)

4. Komunikasi Organisasi

Menurut Johson Alvonsi komunikasi organisasi merupakan proses komunikasi yang terjadi didalam sebuah organisasi. Proses komunikasi tersebut dapat terjadi antar individu, individu dan kelompok, ataupun antar kelompok. Proses komunikasi organisasi dapat dilakukan secara formal maupun informal (Panuju, 2018:77)

5. Komunikasi Publik

Merupakan proses penyampaian informasi yang disampaikan kepada orang banyak. Pesan yang disampaikan dapat berisikan tentang informasi, fakta, data, dan lain-lain yang dapat mempengaruhi publik atau berkaitan dengan

publik. Harsono Suwandi mengatakan bahwa komunikator-komunikator public bisa dilakukan oleh siapa saja dan pesan yang disampaikan dapat berkaitan dengan apa saja, seperti; politik, sosial, ekonomi, budaya, dan lainnya (Panuju, 2018:86)

6. Komunikasi Massa

Merupakan proses pengiriman informasi yang dilakukan oleh suatu organisasi kepada khalayak yang besar, heterogeny, dan tersebar. Proses pengiriman pesan tersebut dibantu melalui media-media seperti televisi, radio, surat kabar, dan lain-lain (Panuju, 2018:121)

2.2.1.2 Fungsi Komunikasi

Riswandi dalam bukunya yang berjudul “Ilmu Komunikasi” menyebutkan bahwasannya Komunikasi memiliki 4 fungsi yang dapat mendukung proses komunikasi yang dilaksanakan.

1. Fungsi Komunikasi Sosial

Menunjukkan bahwa komunikasi berperan penting untuk beberapa hal, seperti: membangun konsep diri, eksistensi dan aktualisasi diri, kelangsungan hidup, memupuk hubungan, juga mencapai kebahagiaan.

2. Fungsi Komunikasi Ekspresif

Memiliki kaitan yang cukup erat dengan komunikasi sosial, dimana komunikasi ekspresif dapat dilakukan sendiri ataupun dalam sebuah kelompok atau komunitas. Meskipun begitu, komunikasi ekspresif tidak secara langsung bertujuan untuk mengubah atau mempengaruhi pemikiran seseorang. Komunikasi ekspresif dilakukan untuk menggambarkan

perasaan-perasaan yang ada dalam diri kita sebagai instrument atau elemen yang terjadi dalam sebuah proses komunikasi. Pada dasarnya perasaan-perasaan tersebut dapat dikomunikasikan melalui komunikasi non-verbal. Bentuk komunikasi ekspresif ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, tidak hanya dengan melakukan percakapan. Komunikasi ekspresif dapat dituangkan melalui karya-karya seperti lagu, lukisan, dan tarian. Perasaan-perasaan tersebut dapat dituangkan dalam lantunan music, warna atau bentuk, dan gerakan-gerakan yang kemudian dapat dipahami oleh penerima pesan.

3. Fungsi Komunikasi Ritual

Berkaitan cukup erat dengan komunikasi ekspresif, komunikasi ritual ini biasa dilakukan secara kolektif atau dalam sebuah kelompok atau komunitas. Komunikasi ritual ini pun biasanya dilakukan oleh komunitas ataupun kelompok untuk melakukan upacara-upacara yang sering kali dilakukan sepanjang tahun dan sepanjang hidup. Upacara-upacara tersebut dapat dicontohkan seperti: upacara tujuh bulanan, kelahiran, sunatan, ulang tahun, pertunangan, pernikahan hingga upacara naik haji ke Mekkah.

Dalam upacara-upacara tersebut tersebut biasanya terselipkan kata-kata atau gerakan-gerakan sebagai symbol untuk menjelaskan suatu makna. Selain upacara-upacara, komunikasi ritual pun meliputi ritus-ritus yang sudah sering kita lihat atau lakukan ditengah masyarakat, seperti: sholat, upacara bendera, wisuda, natal, dan juga lebaran. Dalam komunikasi ritual pun biasanya dapat terjadi komunikasi ekspresif, dimana seseorang dapat

menunjukkan perasaan-perasaan melalui gerak-gerik atau emosi, contohnya seseorang dapat berlinang air mata dalam prosesi pernikahan ketika melakukan sungkeman kepada orangtua walinya untuk menunjukkan perasaan terharu dan sedih yang ia rasakan.

4. Fungsi komunikasi instrumental

Komunikasi instrumental sendiri memiliki beberapa tujuan khusus, yaitu:

- a. Menginformasikan
- b. Mengajar
- c. Mendorong
- d. Mengubah sikap, keyakinan dan perilaku
- e. Menggerakkan Tindakan
- f. Menghibur (Riswandi 2009)

Berdasarkan tujuan khusus dari komunikasi instrumental tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi instrumrntal tersebut dapat dikelompokan sebagai komunikasi yang membujuk atau bersift persuasif dengan fungsi memberitahukan atau menerangkan sesuatu agar penerima pesannya terpengaruhi dan mempercayai pesan atau informasi yang disampaikan akurat dan layak untuk diketahui. Singkatnya, komunikasi berfungsi sebagai instrument untuk mencapai tujuan-tujuan pribadi dan pekerjaan, baik untuk tujuan jangka panjang maupun tujuan yang berjangka pendek

2.2.1.2 Proses Komunikasi

Paradigma yang dikemukakan Lasswell, komponen penting komunikasi meliputi: komunikator, pesan, saluran, komunikan, dan efek. Lasswell dalam Effendy menyatakan bahwa proses komunikasi terbagi menjadi dua, yaitu:

1. Proses komunikasi primer

Terjadi bila dua individu terlibat dalam sebuah proses komunikasi dimana lima komponen komunikasi terakumulasi secara spontan tanpa melalui media ataupun saluran khusus. Proses komunikasi primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada seorang lainnya dengan menggunakan lambing sebagai media. Dimana lambing sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah pesan verbal atau berbentuk Bahasa dan pesan non-verbal dengan menggunakan gestur, isyarat, gambar, dan sebagainya yang secara langsung dapat menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator pada komunikan.

2. Proses Komunikasi Sekunder

Berbeda dengan proses komunikasi primer, proses komunikasi sekunder adalah proses komunikasi yang melibatkan media atau saluran khusus dalam penyampaian pesan atau informasi dari seseorang ke seorang lainnya. Dalam proses komunikasi sekunder ini, seseorang dapat menyampaikan pesan melalui media atau saluran khusus, seperti melalui surat, telepon, chat, surat kabar, radio, televisi, dan sebagainya. Proses komunikasi sekunder ini pun dapat dipahami bahwa proses komunikasi yang terjadi

seringkali menggunakan media massa sebagai media penyebar informasi atau pesannya (Effendy and Onong Uchjana 2010)

2.2.2 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi

2.2.2.1 Pengertian Strategi

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. dilain pihak jika tidak ada startegi komunikasi yang baik efek dari proses komunikasi (terutama komunikasi media massa) bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatife. Sedangkan untuk menilai proses komunikasi dapat ditelaah dengan menggunakan model-model komunikasi.

Fokus perhatian ini penting untuk ditujukan kepada strategi komunikasi karena berhasil tidaknya kegiatan komunikasi karena berhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif ditentukann oleh strategi komunikasi. Disisi lain, tanpa strategi komunikasi media massa yang semakin modern yang kini banyak dipergunakan dinegara-negara yang sedang berkembang karena mudahnya diperoleh dan relative mudahnya dioperasionalkan bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatife.

Anwar Arifin dalam buku ‘Strategi Komunikasi menyatakan bahwa

“sesungguhnya suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang Tindakan yang akan dijalankan, guna mencapai tujuan, jadi merumuskan strategi komunikasi, berarti memperhitungan kondisi dan situasi yang dihadapi dan yang akan mungkin dihadapi dimasa depan, guna mencapai efektivitas. Melalui strategi komunikasi ini, berarti dapat ditempuh beberapa cara memakai komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat”

Kata strategi berasal dari Bahasa yanani klasik “*stratos*” yang artinya tentara dan kata “*agein*” yang berarti memimpin. Dengan demikian strategi yang

dimaksud adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata *strategos* yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang jendral (*The Art Of General*) atau suatu rancangan yang teriak untuk memenangkan peperangan. (Cangara, 2013)

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Disisi lain jika tidak ada strategi komunikasi yang baik efek dari proses komunikasi (terutama komunikasi media massa) bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negative sedangkan untuk menilai proses komunikasi dapat ditelaah dengan menggunakan model-model komunikasi. Dalam proses kegiatan komunikasi yang sedang berlangsung atau sudah selesai prosesnya maka untuk menilai keberhasilan proses komunikasi model komunikasi.

Sedangkan strategi menurut Marthin-Anderson juga merumuskan yang dikutip oleh Cangara Hafied pada buku perencanaan dan strategi komunikasi mengemukakan bahwa:

“Strategi adalah seni dimana melibatkan kemampuan intelegasi atau pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien” (Anderson dalam Cangara, 2013)

Menurut Anwar Arifin untuk dapat membuat rencana dengan baik maka ada beberapa langkah yang harus diikuti untuk menyusun strategi komunikasi, yaitu:

1. **Mengenal Khalayak**, dengan mengenal khalayak diharapkan komunikasi dapat berjalan dengan efektif.
2. **Menyusun Pesan**, setelah khalayak dan situasinya jelas diketahui, maka Langkah selanjutnya adalah Menyusun pesan dan mampu menarik perhatian para khalayak. Pesan dapat berbentuk dengan menentukan tema

atau materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari komponen pesan adalah mampu membangkitkan perhatian khalayak. Perhatian merupakan ppengamatan yang terpuasat.

3. **Menetapkan Metode**, didalam dunia komunikasi, metode penyepaian dapat dilihat dari 2 aspek:
 - a. Menurut cara pelaksanaannya, yaitu semata-mata melihat komunikasi dari segi pelaksanaannya dengan melepaskan perhatian dari isi pesan.
 - b. Menurut bentuk isi yaitu melihat komunikasi dari segi pernyataan atau bentuk pesan dan maksud yang dikandung
4. **Seleksi dan Penggunaan Media**, penggunaan media merupakan alat penyalur ide dalam rangka memberikan informasi kepada khalayak. Dalam penyampaian pesan penerapan metode komunikasi harus didukung dengan pemilohan mendia secara selektif artinya pemilihan media menyesuaikan dengan keadaan dan kondisi khalayak, secara Teknik dan metode yang diterapkan
5. **Tahap Evaluasa**, perencanaan startegi komunikasi merupakan bagian dari manajemen secara umum manajemen harus memahami arah oragnisasi yang diinginkan sebelum mulai melangkah kea rah tersebut. Masih menurut Onong Uchyana Effendy, beliau mengemukakan bahwa strategi komunikasi memili fungsi ganda yaitu: Pertama, menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasive, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. Kedua, menjembatani

“kesenjangan budaya” (culture gap) akibat kemudahan diperoleh hasil yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.

Demikian beberapa uraian tentang urgensi strategi komunikasi khususnya dalam proses komunikasi antara pemerintahan dan masyarakat.

2.2.2.2 Pengertian Strategi Komunikasi

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Disisi lain, jika tidak ada strategi komunikasi yang baik efek dari proses komunikasi bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif, sedangkan untuk menilai proses komunikasi dapat ditelaah dengan menggunakan model komunikasi. Dalam proses ditelaah dengan menggunakan model-model komunikasi. Dalam proses kegiatan komunikasi baik yang sedang berlangsung atau sudah selesai prosesnya seperti halnya dalam penelitian ini makan untuk menilai keberhasilan proses komunikasi tersebut terutama efek dari proses komunikasi tersebut digunakan setelah model komunikasi.

Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan, akan tetapi mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana aktif operasionalnya. Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasional secara

praktis, harus dilakukan dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi (Hafied Cangara, 2013)

R. Wayne Pace, dan M Dallas dalam bukunya, *Techniques for Effective Communication* menyatakan bahwa tujuan sentral kegiatan komunikasi terdiri atas tiga tujuan utama, yaitu:

- a) *To secure understanding*
- b) *To establish acceptance*
- c) *To motivate action*

Pertama, *to secure understanding* yakni, memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya. Andai kata komunikan sudah dapat mengerti dan menerima, maka penerimanya harus dibina (*to establish acceptance*). Pada akhirnya kegiatan dimotivasi (*to motivate action*). Strategi komunikasi sudah tentu bersifat makro yang dalam prosesnya berlangsung secara vertical piramida.

Strategi komunikasi tidak lepas dari proses perencanaan atau langkah yang menggunakan pesan dari media. Pesan adalah suatu gagasan atau ide yang telah dituangkan ke dalam lambang untuk disebarkan atau diteruskan oleh komunikan.

Pesan adalah setiap pemberitahuan, kata, atau komunikasi baik lisan maupun tulisan yang dikirimkan dari satu orang ke orang lainnya. Pesan dapat menjadi inti dari setiap proses komunikasi yang terjalin. Secara umum jenis pesan terbagi menjadi dua, yakni pesan verbal dan non-verbal. Pesan verbal adalah jenis pesan yang penyampaiannya menggunakan kata-kata dan dapat dipahami isinya oleh penerima berdasarkan apa yang didengarkannya, sedangkan pesan non-verbal adalah jenis pesan yang penyampaiannya tidak menggunakan kata-kata secara

langsung dan dapat dipahami isinya oleh penerima berdasarkan gerak-gerik, tingkah laku, mimik wajah, atau ekspresi muka pengirim pesan.

Pada pesan non-verbal mengandalkan indera penglihatan sebagai penangkap stimuli yang timbul. Media adalah alat yang digunakan untuk mengantarkan atau menyalurkan pesan kepada komunikan untuk mencapai sasaran komunikasi. Dalam penggunaan media tergantung dari tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan dan khalayak yang akan dituju

Media adalah alat bantu untuk menyampaikan pesan dan komunikator kepada komunikan. Media sendiri ada dua jenis yang pertama adalah media cetak yang terdiri dari koran, majalah, spanduk, pamflet, dll. Media elektronik yang terdiri dari radio, internet, dan televisi. Masing-masing media memiliki kelemahan dan kelebihan masing-masing yang juga dapat menjadi karakteristik khusus dari media tersebut.

2.2.3 Tinjauan Tentang Kesetaraan Gender

Gender adalah perbedaan peran, atribut, sifat, sikap dan perilaku yang tumbuh dan berkembang dalam masyarakat. Dan peran gender terbagi menjadi peran produktif, peran reproduksi serta peran sosial kemasyarakatan. Kata gender dapat diartikan sebagai peran yang dibentuk oleh masyarakat serta perilaku yang tertanam lewat proses sosialisasi yang berhubungan dengan jenis kelamin perempuan dan laki-laki. Ada perbedaan secara biologis antara perempuan dan laki-laki-namun kebudayaan menafsirkan perbedaan biologis ini menjadi seperangkat tuntutan sosial tentang kepantasan dalam berperilaku, dan pada gilirannya hak-hak, sumber daya, dan kuasa. Kendati tuntutan ini bervariasi di setiap masyarakat, tapi

terdapat beberapa kemiripan yang mencolok. Misalnya, hampir semua kelompok masyarakat menyerahkan tanggung jawab perawatan anak pada perempuan, sedangkan tugas kemiliteran diberikan pada laki-laki. Sebagaimana halnya ras, etnik, dan kelas, gender adalah sebuah kategori sosial yang sangat menentukan jalan hidup seseorang dan partisipasinya dalam masyarakat dan ekonomi. Tidak semua masyarakat mengalami diskriminasi berdasarkan ras atau etnis, namun semua masyarakat mengalami diskriminasi berdasarkan gender-dalam bentuk kesenjangan dan perbedaan-dalam tingkatan yang berbeda-beda. Seringkali dibutuhkan waktu cukup lama untuk mengubah ketidakadilan ini. Suasana ketidakadilan ini terkadang bisa berubah secara drastis karena kebijakan dan perubahan sosial-ekonomi.

Pengertian kesetaraan gender merujuk kepada suatu keadaan setara antara laki-laki dan perempuan dalam pemenuhan hak dan kewajiban. Diskriminasi berdasarkan gender masih terjadi pada seluruh aspek kehidupan, diseluruh dunia. Ini adalah fakta meskipun ada kemajuan yang cukup pesat dalam kesetaraan gender dewasa ini. Sifat dan tingkat diskriminasi sangat bervariasi diberbagai negara atau wilayah. Tidak ada satu wilayah pun dinegara dunia ketiga dimana perempuan telah menikmati kesetaraan dalam hak-hak hukum, sosial dan ekonomi. Kesenjangan gender dalam kesempatan dan kendali atas sumber daya, ekonomi, kekuasaan, dan partisipasi politik terjadi dimana-mana. Perempuan dan anak perempuan menanggung beban paling berat akibat ketidaksetaraan yang terjadi, namun pada dasarnya ketidaksetaraan itu merugikan semua orang. Oleh sebab itu, kesetaraan gender merupakan persoalan pokok suatu tujuan pembangunan yang memiliki nilai tersendiri.

Kesetaraan gender akan memperkuat kemampuan negara untuk berkembang, mengurangi kemiskinan, dan memerintah secara efektif. Dengan demikian mempromosikan kesetaraan gender adalah bagian utama dari strategi pembangunan dalam rangka untuk memberdayakan masyarakat (semua orang)-perempuan dan laki-laki-untuk mengentaskan diri dari kemiskinan dan meningkatkan taraf hidup mereka. Pembangunan ekonomi membuka banyak jalan untuk meningkatkan kesetaraan gender dalam jangka panjang.

Agenda Tujuan Pembangunan Berkelanjutan memiliki makna yang penting karena setelah diadopsi maka akan dijadikan acuan secara global dan nasional sehingga agenda pembangunan menjadi lebih fokus. Setiap butir tujuan tersebut menjunjung tinggi Hak Asasi Manusia (HAM) dan untuk mencapai kesetaraan gender dan pemberdayaan perempuan, baik tua mau-pun muda. Kesetaraan gender memiliki beberapa target tujuan, diantaranya:

- a. Mengakhiri segala bentuk diskriminasi terhadap kaum perempuan dimanapun
- b. Menghapuskan segala bentuk kekerasan terhadap kaum perempuan diruang public dan pribadi, termasuk perdagangan orang dan eksploitasi seksual, serta berbagai jenis eksploitasi lainnya
- c. Menghapuskan semua praktik berbahaya, seperti perkawinan usia anak, perkawinan dini dan paksa serta sunat perempuan
- d. Mengenali dan menghargai pekerjaan mengasuh dan pekerjaan rumah tangga yang tidak dibayar melalui penyediaan pelayanan publik, infrastruktur dan kebijakan perlindungan sosial, dan peningkatan tanggung

jawab Bersama dalam rumah tangga serta keluarga yang terpat secara nasional

- e. Menjamin partisipasi dan efektif serta kesempatan yang sama bagi perempuan untuk memimpin disemua tingkat pengambilan keputusan dalam kehidupan politik, ekonomi dan masyarakat
- f. Menjamin akses universal terhadap kesehatan seksual dan reproduksi, dan hak reproduksi seperti yang telah disepakati sesuai dengan *Programme of Action International Conference on Population and Development and the Beijing Platform* serta dokumen-dokumen hasil revidi dari konferensi-konferensi tersebut.
- g. Melakukan reformasi untuk memberi hak yang sama kepada perempuan terhadap sumber daya ekonomi serta akses terhadap kepemilikan dan control atas tanah serta bentuk kepemilikan lain, jasa keuangan, warisak dan sumber daya alam, sesuai dengan hukum nasional
- h. Meningkatkan penggunaan teknologi yang mamampukan, khususnya teknologi informasi dan komunikasi untuk meningkatkan pemberdayaan perempuan
- i. Mengadopsi dan memperkuat kebijakan yang baik dan perundang-undangan yang berlalu untuk peningkatan kesetaraan gender dan pemberdayaann kaum perempuan disemua tingkatan.

2.3 Kerangka Penelitian

Kerangka Pemikiran merupakan alur pemikiran peneliti yang dibuat sebagai skema pemikiran yang melatar belakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti akan mencoba menjelaskan pokok masalah penelitian. Penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini. Penelitian ini didasari pula pada kerangka pemikiran secara teoritis maupun praktis. Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat, memberi sudut pandang dan memahami secara deskriptif tentang Strategi Komunikasi Yayasan Pemuda Setara Dalam Penyebaran Nilai Kesetaraan Gender.

Penelitian ini mengambil definisi strategi menurut Middleton (1980) seorang pakar perencanaan komunikasi, dikutip dalam buku Perencanaan dan Strategi Komunikasi dari Cangara Hafied menyatakan bahwa:

“Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator pesan, saluran (media), penerimaan sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal” (Cangara, 2014:64)

Mengacuh definisi startegi komunikasi di atas, untuk menimbulkan Strategi Komunikasi Yayasan Pemuda Setara Dalam Penyebaran Nilai Kesetaraan Gender, strategi komunikasi melalui perencaan, tujuan, pesan dan media yang menjadikan sebagai subfokus oleh penelitian untuk mengukur permasalahan yang akan diteliti. Adapun penjelasan untuk pengertian dari ke empat subfokus tersebut adalah:

1. **Perencanaan:** Perencanaan merupakan salah satu fungsi manajemen yang harus dilalui oleh setiap fungsi bisnis dalam suatu organisasi, termasuk fungsi pendukung berupa komunikasi. Perencanaan dibuat agar tujuan komunikasi.

2. **Tujuan:** Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan tujuan dari strategi komunikasi. Tujuannya adalah menyampaikan pesan agar sampai ke khalayak.
3. **Pesan:** Pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada khalayak sasaran atau komunikan dalam strategi komunikasi pastinya memiliki tujuan tertentu. Tujuan inilah yang menentukan teknik komunikasi yang akan dipilih dan digunakan dalam strategi komunikasi. Dalam strategi komunikasi, perumusan pesan yang baik dengan mempertimbangkan situasi dan kondisi khalayak sangatlah penting. Pesan yang dirumuskan oleh komunikator hendaknya tepat mengenai khalayak sasaran. Menurut Seoganda Priyatna (2004), terdapat syarat-syarat yang harus dipenuhi agar pesan yang disampaikan dapat mengenai kepada khalayak sasaran yaitu:
 - a. Umum, pesan disampaikan adalah pesan yang bersifat umum dan mudah dipahami oleh khalayak sasaran
 - b. Jelas, pesan yang disampaikan harus jelas dan tidak menimbulkan salah penafsiran
 - c. Bahasan jelas, Bahasa yang digunakan dalam proses penyampaian pesan hendaknya menggunakan Bahasa yang jelas dan sesuai dengan khalayak sasaran serta tidak menggunakan istilah-istilah yang tidak dimengerti oleh khalayak sasaran
 - d. Seimbang, pesan yang disampaikan kepada khalayak sasaran disampaikan dengan seimbang, tidak melulu mengungkapkan sisi

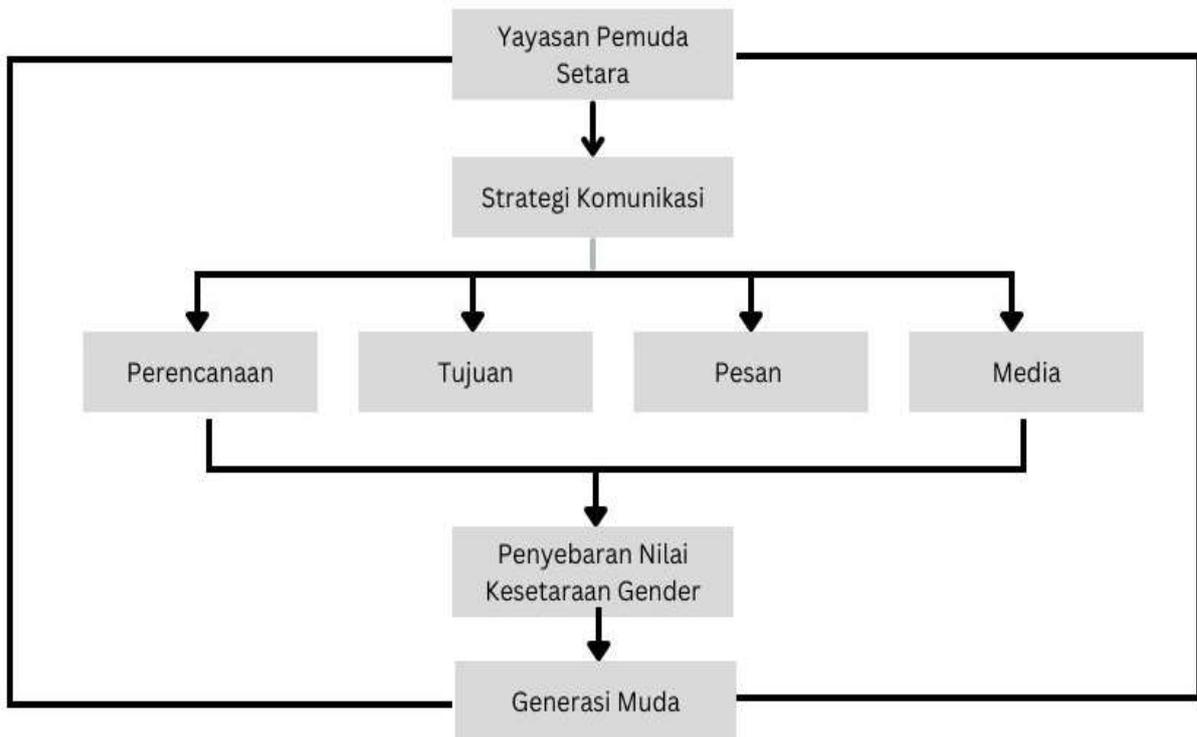
positif namun juga sisi negatif agar khalayak sasaran dapat menerimanya dengan baik

e. Sesuai, pesan yang disampaikan hendaknya disesuaikan dengan keinginan khalayak sasaran

4. **Media:** Media komunikasi kini tidak lagi terbatas pada media massa yang memiliki beberapa karakteristik media massa masing-masing. Dalam strategi komunikasi, kita perlu mempertimbangkan pemilihan media komunikasi yang tepat dan dapat menjangkau khalayak sasaran dengan tepat dan cepat serta. Pemilihan media komunikasi dalam strategi komunikasi disesuaikan dengan tujuan yang hendak dicapai, pesan yang digunakan.

Gambaran kerangka pemikiran yang diuraikan oleh peneliti melalui sebuah model dihalaman selanjutnya

Gambar 2. 1
Alur Pikir Peneliti



Sumber: Peneliti, 2023