BAB II

SRATEGI KOMUNIKASI MASYARAKAT ADIL GENDER

A. Strategi Komunikasi

1. Pengertian Strategi Komunikasi

Komunikasi adalah bagian dari keseharian dalam kehidupan. Sederhannya , selama manusia masih membutuhkan manusia lainnya untuk memenuhi hajat hidupnya, selama itu pula peristiwa komunikasi akan tetap ada. Walaupun berkomunikasi sudah menjadi bagian dari keseharian, kita tidak dapat memungkiri bahwa ternyata berkomunikasi tidak sesederhana yang dibayangkan.

Seringkali dalam keseharian terdapat kesalapahaman atau salah penafsiran sehingga respon yang kita harapkan dari kegiatan komunikasi tersebut tidak tercapai. Agar terhindar dari kesalapahaman dan sebuah tujuan komunikasi dapat tercapai maka penting kiranya untuk menerapkan strategi dalam berkomunikasi.

Strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu "*stratos"* yang artinya tentara dan kata "*agein*" yang berarti memimpin. Jadi strategi adalah konsep militer yang dapat diartikan seni perang par ajenderal (*The Art of General*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan.[35]

Midlleton dalam Hafied Cangara (1980) menyatakan " Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai

[35] Hafied Cangara, *Perencanaan & Strategi Komunikasi,* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 61.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.[36]

Bedasarkan definisi yang dikemukakan oleh Midlleton diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa sebuah strategi komunikasi dilakukan dengan mengkombinasikan semua elemen komunikasi yang sengaja untuk dirangcang sedemikian rupa dengan maksud tercapainya tujuan komunikasi yang diinginkan.

Menurut Anwar Arifin "Suatu strategi juga merupakan keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan".[37]

Penggunaan strategi komunikasi dalam menunjang ketercapaian tujuan komunikasi yang diinginkan bukan hanya sebagai petunjuk apa yang harus dilakukan, tetapi juga menujukkan bagaimana cara pelaksanaannya seperti halnya yang diungkapkan oleh Onong Uchjana Effendy.

Menurut Onong Uchjana Effendy "Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya".[38]

---

[36] *Ibid.*,
[37] Anwar Arifin, *Strategi*....., hlm.59.
[38] Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005), hlm. 32.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Tujuan Strategi Komunikasi

R. Wayne Pace, Brand D Peterson, dan M. Dallas Burnet dalam Onong Ucjahana Effendy menyatakan bahwa ada tiga tujuan dalam strategi komunikasi sebagai berikut : [39]

a *To Secure Understanding* yaitu untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi.

b *To Establish Acceptance,* yaitu bagaimana cara penerimaan itu terus dibina dengan baik.

c *To Motivate Action* yaitu kegiatan di motivasikan, dan

Karena itu maka strategi komunikasi menurut Alo liliweri selalu dihubungkan dengan :[40]

1. Siapa yang bicara.
2. Maksud apa yang dibicarakan.
3. Pesan apa yang harus disampaikan kepada seseorang.
4. Cara bagaimana saya menyampaikan pesan kepada seseorang.
5. Bagaimana mengukur dampak pesan tersebut.

3. Langkah-Langkah Strategi Komunikasi

Komunikasi tersebut dilakukan dalam skala yang lebih besar oleh sebuah lembaga dengan tujuan dan target tertentu, maka penerapan strategi komunikasi perlu untuk dilakukan untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam mencapai tujuan tersebut.

---

[39] Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*,....,hlm. 32

[40] Alo Liliweri, *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna,* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), hlm. 240

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berikut ini adalah langkah-langkah untuk melakukan strategi Komunikasi menurut Anwar Arifin : [41]

a. Mengenal Khalayak

Langkah pertama yang harus diambil oleh komunikator dalam usahanya menyampaikan komunikasi yang efektif adalah dengan mengenal khalayak yang dihadapi. Sebagaimana yang sudah dijelskan pada proses komunikasi bahwa khalayak yang berperan sebagai komunikan tidaklah pasif tetapi aktif. Pada proses komunikasi yang berlangsung komunikan dapat bertukar peran menjadi komunikator, sehingga mereka dapat saling mempengaruhi.

Dalam proses komunikasi, baik komunikator maupun khalayak, mempunyai kepentingan yang sama. Tanpa persamaan kepentingan, komunikasi tak mungkin berlangsung. Agar tercapinya komunikasi secara positif, maka komunikator harus menciptakan persamaan kepentingan dengan khalayak terutama dalam pesan, metode dan media.

Guna menciptakan persamaan kepentingan, maka komunikator harus mengerti dan memahami kerangka pengalaman dan kerangka referensi khalayak yang meliputi :

a. Kondisi kepribadian dan kondisi fisik khalayak yang terdiri dari:
   - Pengetahuan khalayak mengenai persoalan

[41]Anwar Arifin, *Strategi*....., hlm.59-78.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

- Kemampuan khalayak untuk menerima pesan-pesan lewat media yang digunakan
- Pengetahuan khalayak terhadap perbendaharaan kata-kata yang digunakan

b. Pengaruh kelompok dan masyarkat serta nilai-nilai dan norma-norma masyarakat yang ada

c. Situasi dimana khalayak itu berada

Hal-hal diatas dapat diketahui dengan melakukan penjajakan atau penelitian ke lapangan yang fungsingnya sebagai usaha mengidentifikasi khalayak. Berdasarkan segi kesediaan khalayak menerima pengaruh, khususnya mengenai inovasi, Schoenfeld dalam Astrid S Susanto mengemukakan klasifikasi khalayak sebagai berikut :[42]

1. Inovator ataupun penemu idea adalah orang-orang yang akaya akan idea baru, dan karenanya mudah atau sukar menerima idea baru orang lain.
2. *Early Adopters* atau orang-orang yang cepat bersedia untk mencoba apa yang dianjurkan kepadanya.
3. *Early Majority*, atau kelompok orang-orang yang mudah menerima idea-idea baru asal saja sudah diterima oleh orang banyak.
4. *Majority* atau kelompok dalam jumlah terbanyak yang menerima atau menolak idea baru, terbatas pada suatu daerah.

[42] Astrid S Susanto, *Komunikasi dalam Teori dan Praktek Jilid I dan II*, (Bandung: Bina Cipta, 1974), hlm. 141-142.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. *Non-adopters* ataupun orang-orang yang tidak suka menerima idea baru dan mengadakan perubahan atas pendapat-pendapatnya yang semula.

Selain itu untuk memahami dan mengetahui segmentasi masyarakat, menurut Hafied Cangara ada tiga cara yang bisa digunakan untuk memetakan karektirisktik masyarakat, yakni :[43]

a. Aspek sosiodemografik, mencakup usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, tingkat pendapatan (*Income*), agama, ideologi , etnis, termasuk pemilikan media.
b. Aspek psikologis, mencakup sifat yang ercermin dari kejiwaan masyarkat, misalnya tempramen, tenang, sabar. Terbuka, emosional, tidak sabar , dendam, antipati, terus terang, tertutup, berani, penakut.
c. Aspek karakteristik perilaku masyarakat , mencakup kebiasaan-kebiasaan yang dijalani dalam kehidupan suatu masyarakat. Misalnya agamis (religius), santun, suka pesta dan mabuk-mabuka, suka menabung, suka protes, tegang rasa (*teposliro*), pelit dan ekonomis (serba perhitungan), boros, suka menolong, solidaritas tinggi, individual, jujur, tangung jawab.

Beberapa pendapat dalam uraian diatas menunjukkan bahwa dalam proses merencanakan strategi komunikasi, komunikator baik lembaga maupun perorangan perlu terlebih dahulu mengetahui karakteristik

[43] Hafied Cangara, *Strategi*....., hlm.112.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

khalayak yang akan dihadapi atau dijadikan sasaran dalam strategi komunikasi yang akan dijalankan.

b. Menyusun Pesan

Setelah mengenal khalayak dan situasinya, maka langkah selanjunya dalam perumusan strategi dalah ialah menyusun pesan, yaitu menentukan tema dan materi. Syarat utama agar pesan tersebut dapat mempengaruhi khalayak, ialah mampu membangkitkan perhatian. Awal dari suatu efektivitas dalam komunikasi ialah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan.

Scharmm dalam Yoyon Mudjiono memberikan prinsip yang disebut "The Condition Of Succes in Communication" yang terdiri dari :

1. Pesan haruslah direncanakan dan disampaikan sedemikian rupa, hingga pesan itu dapat menarik sasaran yang dituju.
2. Pesan harus menggunakan tanda-tanda yang didasarkan pada pengalaman yang sama antar sumber dan sasaran, hingga kedua pengertian bertemu dan berpadu.
3. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi daripada sasaran dan menyarankan cara-cara untuk mencapai kebutuhan itu.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Pesan harus menyarankan jalan untuk memperoleh kebutuhan yang layak dari situasi kelompok, dimana kesadaran pada saat itu digerakkan untuk memberi respon yang dikehendaki. [44]

Anwar Arifin menyatakan bahwa dalam menenetukan tema dan materi atau isi pesan yang akan dilontarkan kepada khalayak sesuai dengan kondisinya dikenal dua bentuk penyajian permasalahan yaitu yang bersifat : one side issue (sepihak) dan both side issue (kedua belah pihak).

One side issue , yaitu hanya mengemukakan hal yang positif saja, atauakah hal-hala yang negatif saja kepada khalayak. Juga berarti dalam mempengaruhi khalayak permasalahan itu berisi konsepsi dari komunikator semata-mata tanpa mengusik pendapat-pendapat yang telah berkembang. Sedangkan both side issue berlaku sebaliknya, suatu permasalahan disajikan baik negatifnya maupun positifnya. Juga dalam mempengaruhi khalayak, permasalahan diketengahkan baik dari konsepsi komunikator maupun konsepsi atau pendapat-pendapat yang berkembang pada khalayak.[45]

c. Menetapkan Metode

Efektivitas komunikasi selain dipengaruhi oleh isi pesan yang disesuaikan dengan kondisi khalayak juga dipengaruhi oleh metode penyampaian yang digunakan pada sasaran.

Metode penyampaian tersebut dapat dilihat dari dua aspek yaitu dari cara pelaksanannya dan menurut bentuk isinya. Dari cara

[44] Yoyon Mudjiono, *Bahan Ajar Ilmu Komunikasi*, (Surabaya: Jaudar Press, 2012), hlm.59-60.

[45] Anwar Arifin, *Strategi*....., hlm. 70-71.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pelaksanaannya semata-mata melihat komunikasi dari segi pelaksanannya dengan melepaskan perhatian dari isi pesannya. Sedang yang kedua melihat komunikasi dari bentuk pernyataan atau bentuk pesan dan maksud yang dikandung.

Menurut pelaksanaannya dapat diwujudkan dalam dua bentuk yakni metode *redundancy* (*repetition*) dan Canalizing. Metode *redundancy* adalah cara memepengaruhi khalayak dengan cara mengulang-ulang pesan kepada khalayak.[46]

Perulangan ini dilakukan karena untuk mencapai suatu komunikasi yang efektif tidak mungkin jika hanya disampaikan dalam satu atau dua kali. Komunikasi yang dilakukan dengan tujuan untuk mengarahkan sikap dan perilaku khalayak maka harus dilakukan perulangan agar pesan tersebut lebih dapat diingat dan menancap di benak khalayak. Selain itu perulangan diperlukan karena untuk mengarahkan seseorang pada perubahan perilaku adalah suatu pekerjaan yang harus dilakukan secara bertahap, sedikit demi sedikit hingga tercapai perubahan yang diinginkan.

Sedangkan *canalizing* dilakukan dengan komunikator terlebih dahulu mengenal siapa khalayak sasaran dari pesan komunikasinya. Kemudian mulai melontarkan idenya sesuai dengan kepribadian, sikap dan motif khalayak. Komunikator memulai komunikasinya dari dimana khalayak tersebut berada kemudian diubah sedikit demi sedikit ke arah tujuan komunikator.[47]

[46] *Ibid.*,hlm. 73.
[47] *Ibid.*, hlm. 74.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Metode penyampaian pesan menurut bentuk dan isinya dikenal dengan metode-metode : informatif, persuasif dan kursif.[48] Metode Informatif adalah suatu bentuk isi pesan yang bertujuan untuk memberikan penerangan kepada khalayak. Metode persuasif merupakan suatu cara untuk mempengaruhi komunikan dengan jalan membujuk. Khalayak digugah baik pikiran maupun perasaannya.[49]

Hal yang sama juga diungkapkan oleh Hafied Cangara bahwa komunikasi persuasif berusaha mengubah pengetahuan, sikap, tingkah laku seseorang atau publik terhadap program yang dilaksanakan.[50] Sementara itu menurut Zulkarimein Nasution pendekatan persuasi digunakan bila komunikator menduga bahwa sejak semula khalayak telah bersikap negatif terhadap tujuan komunikasi. Pendekatan ini tidak dinyatakan dengan jelas oleh komunikator.[51]

Metode edukatif adalah metode yang digunakan untuk mendidik khalayak akan suatu hal. Menurut Hafien Cangara jika pesan informatif tekannanya pada unsur kognitif, maka pesan yang bersifat mendidik punya tekanan pada unsut kognitif , afektif dan psikomotorik. Pesan mendidik harus memiliki tendensi ke arah perubahan bukan hanya dari tidak tahu menjadi tahu, tetapi juga melaksanakan apa yang diketahuinya.[52]

---

[48] *Ibid.*, hlm.73.
[49] *Ibid.*, hlm.76
[50] Hafied Cangara, *Perencanaan*.....hlm. 117.
[51] Zulkarimein Nasution, *Prinsip-Prinsip Komunikasi untuk Penyuluhan*, (Jakarta,1990 : Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia), hlm.65.
[52] Hafied Cangara, *Perencanaan*.....hlm. 119.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sedangkan metode kursif (*cursive*) berarti mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa. Dalam hal ini khalayak dipaksa, tanpa perlu berpikir lebih banyak lagi untuk menerima gagasan-gagasan atau idea-idea yang dilontarkan. Oleh karena itu pesan dari komunikasi ini selain berisi pendapat-pendapat juga berisi ancaman-ancaman.[53]

d. Seleksi dan penggunaan media

Sebagaimana dalam menyusun pesan dari suatu komunikasi yang ingin dilacarkan kita harus selektif dalam arti menyesuaikan keadaan dan kondisi khalayak, maka dalam sendirinya dalam penggunaan media pun, harus demikian pula. Selain harus berfikir dalam jalinan faktor-faktor komunikasi, situasi sosiopsikologis juga harus diperhitungkan pula. Hal ini karena masing-masing medium tersebut mempunyai kelemahan-kelemahan tersendiri.[54]

Menurut Zulkarimein Nasution mengenai kegunaan media ia berpendapat bahwa media dapat menyampaikan atau menyajikan hal-hal yang tidak sepenuhnya dapat diketengahkan dengan berbicara. Misalnya , media dapat menyampaikan hal-hal yang berbentuk visual atau gamabran. Selain itu ada pula hal-hal yang berbentuk suara (audio) yang diperlukan untuk memperkuat penjelasan tentang sesuatu hal yang hanya dapat disampaikan dengan media. [55]

Dari segi penyampaian pesan, Anwar Arifin membagi media menjadi :[56]

---

[53] Anwar Arifin, *Strategi*.....hlm.77.
[54] *Ibid.*, hlm.78.
[55] Zulkarimenin Nasution, *Prinsip-Prinsip*.....,hlm.68.
[56] Anwar Arifin, *Strategi*....., hlm.24.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. *The spoken words* (yang berbentuk ucapan). Dalam golongan ini termasuk bentuk bunyi, ucapan secara langsung (*face to face communication*) yang digunakan manusia dalam kehidupan sehari-hari. Kemudian yang lainnya dikenal misalnya gendang, sirine, telepon telegram dan dalam jaman mutakhir ini adalah radio.
2. *The printed Writing* (yang berbentuk tulisan) termasuk di dalamnya barang-barang tercetak, gambar-gambar atau lukisan-lukisan yang dalam kehidupan sehari-hari kenal misalnya buku, pamflet, surat kabar, brosur, majalah dan lain-lain. Bentuk ini hanya dapat ditangkap oleh mata saja sehingga disebut "*the visual media".*
3. *The audio visual media* (yang berbentuk gambar hidup) golongan ini adalah penggabungan golongan pertama dan kedua, yaitu serentak dan dapat ditangkap oleh mata dan telinga.

Dalam komunikasi antar pribadi panca indera dianggap sebagai media komunikasi. Sedangkan dalam komunikasi massa media adalah alat yang dapat menghubungkan antara sumber dan penerima yang sifatnya terbuka, dimana setiap orang dapat melihat, membaca dan mendengarnya. Media yang berkaitan dengan komunikasi massa ini diklasifikasikan oleh Emery, Ault dan Agee[57] sebagai media cetak atau gambar yang membawa pesan-pesan mereka kepada yang diinginkan.

[57] Emery, Ault dan Agee, *Introduction to Mass Communications*, (New York : Dadd Mead &Company, 1970), hlm. 10

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Misalnya surat kabar, majalah, buku-buku, pamflet, billboard dan surat kilat. Radio dan Televisi mempunyai fungsi ganda yaitu bisa didengar dan dilihat (audio-visual).

Adapun menurut Hafied Cangara bahwa kegiatan dan tempat-tempat tertentu yang banyak ditemui dalam masyarakat pedesaan bisa juga dipandang sebagai media komunikasi sosial, misalnya rumah-rumah ibadah, balai desa, arisan, panggung kesenian dan pesta rakyat.[58]

Zulkarimein Nasution menyatakan bahwa tidak semua media perlu dibeli atau disewa dari yang sudah siap pakai atau sudah jadi. Ada beberapa media ada yang bisa dibuat sendiri. Media yang dapat dibuat sendiri adalah media sederhana yang dalam pembuatannya tidak memerlukan peralatan yang canggih. Termasuk dalam media sederhana tersebut adalah : poster, spanduk, leaflet dan brosur.[59]

4. Peranan Komunikator

Unsur yang paling dominan dalam mencapai sebuah efektivitas komunikasi dalah komunikator. Kesemua bentuk langkah-langkah komunikasi di atas yang mejalankan adalah komunikator. Sebelum komunikator menjalankan proses komunikasinya ia harus terlebih dahulu melakukan persiapan meliputi mengenal kahalayak, menyusun pesan , memlihi metode dan menentukan media yang cocok dengan pesan yang akan disampaikan dan kondisi khalayak sasaran.

Tentu saja tidak setiap komunikasi yang akan dilancarkan memilki kesempatan meneliti khalayak. Dalam hal seperti ini maka komunikator harus

[58] Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2000), hlm. 25

[59] Zulkarimein Nasution, *Prinsip-Prinsip*....., hlm.70.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memiliki kemampuan imaginasi atau memiliki gambaran umum mengenai seperti apa khalayak yang akan dihadapi sebagai sebuah hipotesa. Benar tidaknya gambaran tersebut bergantung pada kualitas komunikator.

Indikator yang paling penting dalam komunikator adalah kredibilitas yaitu menyangkut kepercayaan dan keahlian.[60] Kepercayaan dan keahlian yang di maksud adalah dari aspek keilmuan dan pengetahuan sesuai dengan apa yang akan disampaikan. Seorang komunikator yang kredibel harus memiliki beberapa ciri yaitu memiliki energi tinggi dan toleransi terhadap tekanan, rasa percaya diri, kendali internal, kestabilan dan kematangan emosional, integritas pribadi, motivasi kekuasaan dan orientasi kepada keberhasilan.[61]

Berlo dalam Hafied Cangara menambahkan bahwa kredibilitas seorang komunikator bisa timbul jika ia memiliki keterampilan berkomunikasi (*communication skills*), pengetahuan yang luas mengenai materi yang dibawakannya (*knowledge*), sikap jujur dan bersahabat (*attitude*), serta mampu beradaptasi dengan sistem sosial budaya (*social and culture system*) masyarakat yag dihadapinya.[62]

Berdasarkan uraian diatas komunikator memegang peranan penting dalam proses komunikasi. Kepercayaan komunikan pada komunikator berpengaruh pada seberapa jauh efek dari pesan yang disampaikan. Komunikator yang menarik bagi komunikan dan memiliki tingkat kredibiltas yang tinggi, berpotensi untuk lebih bisa mepengaruhi komunikan untuk mendengarkan pesan yang disampaikan.

---

[60] Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi,* (Bandung: Remaja Rosdakarya: 2005) hal. 257.

[61] Gary Yukl, *Kepemimpinan Dalam Organisasi.* Terjemahan oleh Budi Supriyanto, (Jakarta: P.T.Indeks: 2009), hlm. 223.

[62] Hafied Cangara, *Strategi*....., hlm.109.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. Evaluasi

Komponen yang penting di dalam strategi adalah evaluasi. Hafied Cangara mendefinisikan evaluasi sebagai cara yang digunakan utuk menilai keberhasilan kegiatan komunikasi yang telah dilakukan, dengan tujuan untuk memperbaiki atau meningkatkan keberhasilan yang telah dicapai sebelumnya. Evaluasi dapat dilakukan dengan dua cara, yakni evaluasi program dan evaluasi manajemen. [63]

1. Evaluasi Program

   Evaluasi Program biasa disebut evaluasi summatif (*summative evaluation*). Evaluasi ini memiliki fokus untuk melihat :

   - Sejauh mana tujuan akhir yang ingin dicapai (*goal*) dari suatu kegiatan apakah terpenuhi atau tidak.
   - Untuk melakukan modifikasi tujuan program dan strategi

2. Evaluasi Manajemen

   Evaluasi manajemen bisa disebut sebagai evaluasi formatif (*formative evaluation*) Evaluasi ini memiliki fokus terhadap pencapaian operasional kegiatan.

   - Apakah kegiatan yang dilakukan masih dalam tataran rencana yang ditetapkan semula
   - Apakah pelaksanaan kegiatan berjalan lancar atau tidak.
   - Apakah usaha yang dilakukan itu mengalam kemajuan atau tidak
   - Apakah ada hambatan atau kemacetan yang ditemui dalam operasional atau tidak

[63] Hafied Cangara, *Perencanaan*.....hlm. 148.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

- Bagaimana cara mengatasi hambatan tersebut, apakah dengan cara memodifikasi langkah-langkah yang diambil, apakah mengurangi atau menambah komponen yang bisa memperlancar kegiatannya.

Menurut Hafied Cangara, dalam studi komunikasi evaluasi dapat dilakukan dengan menggunakan cara uji awal (*pretesting*) dan uji akhir (*post testing*). Uji awal biasanya dilakukan untuk mengetahui apakah pesan-peasan komunikasi yang aka disampaikan sudah sesuai dengan kebutuhan target sasaran (khalayak), apakah pesan-pesan itu tidak melanggar etika sosial, agama dan budaya setempat. Sedangkan uji akhir (*post -testing*) digunakan untuk melihat hasil proses komunikasi yang sudah dilaksanakan apakah sudah cukup efektif sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Apakah target sasaran yang diinginkan maupun perubahan pengetahuan, sikap dan perilaku yang dikehendaki sudah memenuhi standar yang diinginkan. Ada juga yang memasukkan uji pertengahan (proses) dalam proses evaluasi. Tetapi hal itu bisa digolongkan sebagai bentuk *monitoring*, agar program berjalan sesuai dengan koridor atau cetak biru (*blue print*) yang telah ditetapkan.[64]

Menurut Anwar Arifin Evaluasi pada dasarnya meliputi dua hal, yaitu penilaian terhadap jalannya program komunikasi selama komunikasi itu berlangsung dan sesudah komunikasi itu selesai. Selama komunikasi itu berlangsung yang perlumendapat perhatian adalah apakah dalam komunikasi itu

[64] *Ibid*.....,hlm.149.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tidak terdapat gangguan dalam prosesnya. Gangguan tersebut terbagi menjadi dua yaitu :[65]

a. *Engineering noise*, yaitu gangguan yang timbul sebagai akibar dari kurang sempurnanya medium yang digunakan, baik oleh penerima maupun oleh pengirim pesan.
b. *Semantic noise*, yaitu gangguan yang timbul dari susunan kata-kata, lambang-lambang, isyarat-isyarat dan lain-lain, sehingga tidak dapat dipahami oleh penerima pesan atau khalayak.

Kegiatan komunikasi yang disusun berdasarkan strategi diatas dapat terukur seberapa besar ketersampaian pesan dan sejauh mana tingkat ketercapaian tujuan komunikasi yang sudah kita tetapkan.

B. Masyarakat Adil Gender

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia Masyarakat diartikan sebagai "sejumlah manusia dalam arti seluas-luasnya dan terikat oleh suatu kebudayaan yang mereka anggap sama:--terpelajar;".[66]

Masyarakat (sebagai terjemahan dari istilah society) adalah sekelompok orang yang membentuk sebuah sistem semi tetutup (atau semi terbuka), dimana sebagian besar interaksi adalah antar individu-individu yang berada dalam kelompok tersebut.

Menurut Koentjaraningrat "masyarakat adalah kesatuan hidup manusia yang berinteraksi menurut suatu sistem adat istiadat tertentu yang bersifat kontinyu dan terikat oleh suatu rasa identitas yang sama".[67]

---

[65] Anwar Arifin, *Strategi*....., hlm.89.
[66] Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi 3, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), hlm. 721.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Di masyarakat ada dua istilah yang serupa tetapi tidak sama, yakni *sex* dan gender[68]. Kata *sex* berasal dalam bahasa Inggris diartikan sebagai jenis kelamin yang menunjukkan adanya pembedaan atara dua jenis yakni laki-laki dan perempuan. Sementara gender adalah konsep sosial yang membentuk citra *maskulinitas dan feminitas* yang membedakan peran laki-laki dan perempuan di dalam sebuah budaya. *Sex* tidak bisa dipertukarkan karena merupakan sebuah kodrat pemberian dari Sang Pencipta bawaan dari lahir. Sementara gender dapat dipertukarkan karena ia adalah jenis kelamin yang dibentuk oleh budaya dalam interaksi sosial masyarakat.

Pada kenyataan dua kata tersebut tetap banyak dimaknai secara salah kaprah oleh masyarakat, bahwa *sex* dan gender adalah dua hal yang sama. Tidak bisa dipertukarkan. Pada umumnya label maskulin dilekatkan pada laki-laki karena dipandang lebih kuat, lebih aktif . Sebaliknya label feminim disematkan pada perempuan karena dipandang lebih lemah, kurang aktif, butuh perlindungan. Pelabelan ini kemudian melahirkan pembagian peran antara peremuan dan laki-laki di masyarakat, dimana laki-laki dalam posisi yang lebih dominan.

Berbicara mengenai perempuan dan gender memang tidak bisa dilepaskan dari kebudayaan dan juga teks-teks agama. Keduanya sampai saat ini dinilai berperan penting dalam membentuk pemikiran masyarakat mengenai pemaknaan bagaimana seharusnya laki-laki dan perempuan berperan di dalam masyarakat.

---

[67] Koentjaraningrat, *Pengantar Ilmu Antropologi*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 1990), hlm. 146.

[68] Siti Muslikhati, *Feminisme dan Pemberdayaan Perempuan dalam Timbanagan Islam*, (Jakarta: Gema Insani, 2004), hlm.19.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Agaknya pelabelan mengenai maskulin dan feminim ini telah dimulai dari berabad-abad yang lalu. Hidup dan berkembang sejalan dengan perkembangan zaman, tetapi sulit untuk dilepaskan menuju kesetaraan.

Pada wilayah budaya salah satu bentuk dari peran budaya dalam mempengaruhi bagaimana masyarakat memandang perempuan adalah Ideologi Jawa. Ideologi yang menekankan bahwa peran perempuan yang utama adalah sekitar rumah tangga, sebagai ibu dan isteri. Ideologi tersebut berabad-abad disosialisasikan dan diinternalisasikan dalam masyarakat Jawa. Diturunkan menjadi aturan-aturan, kepercayaan, dan hukum adat yang membatasi perempuan.

Siti Kasujiarti dalam tulisannya Antara ideologi dan Transkrip tersembunyi : Dinamika Hubungan Gender dalam masyarakat Jawa mengatakan bahawa pada zaman kerajaan-kerajaan Jawa, Perempuan digambarkan sebagai makhluk yang anggun, halus, rapi tetapi tidak memiliki daya pikir yang tinggi, dan kurang memiliki kemampuan serta kekuatan spritual sehingga ia dianggap tidak mampu menduduki jabatan-jabatan strategis dalam pemerintahan dan masyarakat. Sehingga ia dianggap perlu untuk mendapatkan perlindungan dan pengarahan dari laki-laki. Sebagai imbalannya mereka harus menghormati laki-laki, mememnuhi kepentingan laki-laki, mendukung keinginan dan kepentingan laki-laki.[69]

Walaupun sebagai sebuah bagian dari masyarakat yang sudah mengalami banyak kemajuan di era globalisasi seperti sekarang ini, ideologi tersebut telah mengalami perubahan dan penyesuaian. Namun, sebagian dari dari nilai ideologi

[69] Irwan Abdullah (ed), *Sangkan Paran Gender*, (Yogyakarata :Pustaka Pelajar, 1997), hlm: 90-91.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tersebut tetap eksis dalam kehidupan masyarakat masa kini. Secara ideal masih terdapat anggapan bahwa peran utama wanita masih ada disekitar rumah tangga dan tugas-tugas domestik. Pekerjaan yang berada di luar itu dianggap sebagai pekerjaan sampingan. Perempuan dianggap sebagai makhluk sosial yang utuh apabilah bisa memerankan kodratnya sebagai ibu dan istri dengan baik.

Kenyataan mengenai masih adanya indikasi diskriminasi oleh masyarakat terhadap perempuan, dimana mereka tidak dilibatkan dalam pembangunan maka dibutuhkan pendekatan tertentu kepada masyarakat . Tujuan utama pendekatan gender dan pembangunan adalah mengatasi ketimpangan antara laki-laki dan perempuan di semua bidang kehidupan, sejauh itu merugikan salah satu pihak. Mengingat tatanan gender sampai sekarang masih sering lebih menguntungkan bagi kaum laki-laki daripada perempuan, yang diinginkan adalah perubahan tatanan masyarakat secara keseluruhan agar menjadi lebih adil gender.

Sita Thammar Van Bemmelen menyatakan bahwa visi mengenai suatu masyarakat yang adil gender mengandung keyakinan bahwa hubungan antara laki-laki dan perempuan yang setara akan membawa kebaikan bagi keseluruhan masyarakat. Visi ini dijiwai oleh pandangan moral bahwa laki-laki dan perempuan sebagai manusia perlu dianggap sama harkat dan derajatnya, atau dengan kata lain setara. Visi ini menolak pembentukan dan pelestarian ketidaksetaraan antara laki-laki dan perempuan yang diciptakan oleh masyarakat melalui institusi keluarga/kekerabatan, pendidikan, keagamaan, politik dan hukum.[70]

Sita menambahkan bahwa hal yang dicita-citakan adalah suatu masyarakat di mana perempuan tidak ditempatkan lagi sebagai mahkluk yang dianggap

[70] Sita Thammar Van Bemmelen, *Menuju Masyarakat yang Adil Gender,* (Bali: Veco Indonesia,2013), hlm. 89.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kurang bermartabat dibanding laki-laki atau diperlakukan sebagai warga kelas dua. Mengingat perbedaan biologis laki-laki dan perempuan ditambah dengan kiprah masing-masing kaum yang sebagian sama dan sebagian lainnya berbeda, maka dibutuhkan suatu tolok ukur kesetaraan dan keadilan gender untuk memantau kemajuan ke arah masyarakat adil gender yang beranekaragam. [71]

Di Indonesia selain karena budaya, teks-teks agama juga dinilai berlaku tidak adil pada perempuan dan membatasi gerak mereka. Salah satu ayat yang sering dijadikan dasar untuk menghalangi mereka adalah Ayat ke-33 surat ke-33, Al Ahzhab, yang antara lain berbunyi :

وَقَرْنَ فِي بُيُوتِكُنَّ وَلَا تَبَرَّجْنَ تَبَرُّجَ ٱلْجَٰهِلِيَّةِ ٱلْأُولَىٰ

Artinya :

Dan hendaklah kamu tetap di rumah mu dan janganlah kamu berhias dan bertingkah laku seperti orang-orang jahiliyah yang dahulu.

Al-Qurthubi (W.671 H) yang dikenal sebagai ahli tafsir, khususnya dalam bidang hukum menulis antara lain. “ Makna ayat diatas adalah perintah untuk menetapkan di rumah. Walaupun redaksi ayat ini ditujukan kepada istri-istri Nabi, tetapi selain dari mereka juga tercakup dalam perintah tersebut.[72]

Dari beberapa penafsiran mengenai ayat tersebut M. Quraish Shihab berpendapat :

> sebagaian ulama islam menyimpulkan bahwa Islam membenarkan kaum perempuan aktif dalam berbagai bidang, atau bekerja di dalam berbagai bidang baik di dalam maupun di rumahnya, baik secara mandiri, bersama orang lain, dengan lembaga pemerintah maupun swasta, selam pekerjaan tersebut dilakukannya dalam suasana terhormat, sopan, serta selama mereka dapat memelihara agamanya, serta dapat pula menghindari

[71] *Ibid.*,

[72] Lily Zakiyah Munir (ed), *Memposisikan Kodrat : Perempuan dan Prubahan dalam Prespektif Islam*, (Bandung : Mizan, 1999), hlm.86.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dampak-dampak negatif dari pekerjaan tersebut terhadap diri dan lingkungannya.[73]

Satu ayat dengan penafsiran yang tidak sesuai kemudian tidak bisa juga digunakan sebagai patokan bahwa agama islam dinilai juga turut serta membeda-bedakan antara perempuan dan laki-laki. Melihat pada sejarah sejarah justru islam memposisikan sama antara laki-laki dan perempuan. Islam menjadi jawaban atas ketidak adilan agama-agama sebelumnya dalam memandang perempuan. Termasuk pada kebiasaan masyarakat jahiliyah membunuh bayi-bayi perempuan. Kesetaraan dalam islam diantaranya tertuang dalam beberapa ayat berikut ini :

Barangsiapa yang mengerjakan amal-amal saleh, baik laki-laki maupun wanita sedang ia orang yang beriman, Maka mereka itu masuk ke dalam surga dan mereka tidak dianiaya walau sedikitpun. (QS. An-Nisa' [4] : 124)

Barangsiapa yang mengerjakan amal saleh, baik laki-laki maupun perempuan dalam keadaan beriman, Maka Sesungguhnya akan kami berikan kepadanya kehidupan yang baik[839] dan Sesungguhnya akan kami beri balasan kepada mereka dengan pahala yang lebih baik dari apa yang Telah mereka kerjakan.(QS. Al-Nahl [16] : 97)

Dan orang-orang yang beriman, lelaki dan perempuan, sebahagian mereka (adalah) menjadi penolong bagi sebahagian yang lain. mereka menyuruh (mengerjakan) yang ma'ruf, mencegah dari yang munkar, mendirikan shalat, menunaikan zakat dan mereka taat pada Allah dan Rasul-Nya. mereka itu akan diberi rahmat oleh Allah; Sesungguhnya Allah Maha Perkasa lagi Maha Bijaksana. .(QS. At-Taubah [9] : 71)

Dari ayat-ayat diatas dapat dilihat bahwa laki-laki dan perempuan dalam Islam mendapat kedudukan yang sama tidak ada yang diistimewakan satu dari lainnya. Jika ada perbedaan maka karena mereka mengemban fungsi yang berbeda. Tetapi islam sama sekali tidak melakukan diskriminasi. Kesenjangan antara ajaran islam yang sebenarnya dengan kenyataan memanglah sangat besar. Jika pada hari ini terdapat anggapan bahwa agama memposisikan laki-laki lebih

[73] *Ibid.*,88.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

superior hal itu terjadi karena ajaran agama dimaknai atau diinternalisasi secara salah oleh beberapa pribadi sehingga kemudian menjadi bias gender.

Meletakkan gender sebagaimana mestinya sebagai suatu bentukan sosial yang bisa dipertukarkan. Budaya memposisikan laki-laki sebagai *superior* dan perempuan *inferior* harus dihilangkan. Pemaknaan terhadap teks-teks keagamaan yang tidak benar dan kemudian dijadikan doktrin harus dihindari untuk mewujudkan keadilan gender yang sebenarnya.

Mayling Oey-Gardiner mengungkapkan bahwa Pembangunan Indonesia pada hakikatnya adalah pembangunan manusia Indonesia yang seutuhnya dan pembangunan masyarakat seluruhnya, untuk dapat tercapainya masyarakat yang adil dan makmur yang mengikutsertakan pria dan wanita sebagai kemitraan sejajar. [74]

C. Teori Konstrutivisme Jesse Delia

Teori Konstruktivis termasuk dalam tradisi sosiopsikologi. Konstruktivisme adalah sebuah teori yang dikembangkan oleh Jesse Delia dan koleganya, memiliki pengaruh yang kuat pada bidang komunikasi. Teori tersebut mengatakan bahwa individu menafsir dan bertindak menurut kategori konseptual yang ada dalam pikiran. Realitas tidak menghadirkan dirinnya dalam bentuk kasar, tetapi harus disaring melalui cara seseorang melihat sesuatu.[75]

Teori konstruktivisme mengakui bahwa konstruksi personal memiliki latar belakang sosial, dengan demikian konstruksi personal dipelajari melalui interaksi dengan orang lain. Karenanya kebudayaan memiliki peran signifikan dalam

[74] Mayling Oey-Gardiner, *Perempuan Indonesia dulu dan Kini*, (Jakarta: Gramedia, 1996), hlm.332.

[75] Stephen W. Littlejohn dan Karen A.Foss, *Theoris Of Human Communication*. Terjemahan oleh Mohammad Yusuf Hamdan, (Jakarta: Salemba humanika, 2009), hlm. 179.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menentukan makna suatu peristiwa. Budaya dapat mempengaruhi bagaimana tujuan komunikasi ditentukan, bagaimana tujuan harus dicapai, sekaligus tipe konstruksi yang digunakan dalam skema kognitif. Walaupun teori ini mengakui efek interaksi sosial dan budaya dalam sistem kognitif, namun teori konstruktivisme lebih mengutamakan pengamatannya pada berbagai perbedaan individu melalui kompleksitas konstruksi personalnya dan juga strategi yang digunakan dalam berkomunikasi.

Delia dan rekan menunjukkan bahwa pesan bervariasi menurut kompleksitasnya. Pesan sederhana hanya membahas satu tujuan, pesan yang kompleks memisah-misahkan sejumlah tujuan dan menangani setiap tujuan secara begantian, dan pesan yang paling canggih akan mengintegrasikan berbagai tujuan itu ke dalam hanya satu pesan. Kita sering berupaya untuk mencapai satu tujuan dengan satu kali perbuatan dan pesan yang kita sampaikan akan bervariasi dalam hal seberapa jauh pesan itu dapat mencapai berbagai tujuan secara serentak. Dengan demikian, perbedaan kognitif mempengaruhi tingkat kompleksitas pesan yang dibuat.

Konstruksi pribadi antara individu (*interpersonal construct*) menjadi lebih penting, karena dapat memandu bagaimana kita memahami orang lain. Setiap individu memiliki perbedaan dalam tingkat kompleksitas yang akan digunakannya dalam memandang orang lain. Jika anda termasuk orang yang sederhana secara kognitif maka akan cenderung untuk menyederhanakan setiap hal. Jika seseorang memiliki sistem kognitif yang lebih kompleks maka ia akan cenderung memiliki pengertian yang lebih besar terhadap prespektif orang lain dan memiliki kemampuan lebih baik untuk membingkai pesan sehingga lebih mudah dipahami

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

orang lain. Kemampuan tersebut disebut dengan *Prespective taking*, ini akan mengarahkan seseorang untuk memiliki argumen yang lebih canggih dan menimbulkan daya tarik pada dirinya. [76]

Sebagian orang tertentu memiliki kemampuan untuk menyesuaikan tingkat komunikasinya terhadap tingkat komunikasi lawan bicaranya (*adjusting one's communication to others)*. Orang yang memiliki kemampuan menyesuaikan tingkat komunikasinya dengan tingkat komunikasi lawan bicaranya ini disebut dengan istilah *person-centered communication* (komunikasi terpusat pada orang).[77]

[76] Morrisan, , *Teori Komunikasi* ....., hlm.165-169.
[77] *Ibid.,*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id