

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Komunikasi

1. Pengertian Strategi Komunikasi

Dalam menangani masalah komunikasi, para perencana dihadapkan pada sejumlah persoalan, terutama dalam kaitannya dengan strategi sumber daya komunikasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton (1980) membuat definisi dengan menyatakan :

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 komunikasi yang optimal .¹

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Di pihak lain, jika tidak ada strategi komunikasi yang baik efek dari proses komunikasi (terutama komunikasi media massa) bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif. Dengan demikian, yang dimaksud dengan makna dari suatu strategi komunikasi akan berhadapan dengan kenyataan tentang apa dan bagaimana semua aktivitas yang dilakukan mampu efektif dalam

¹Hafied Cangara, *Edisi Revisi Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2018), h. 64.

mewujudkan ide, pemikiran, dan cara-cara yang sebelumnya diketahui dan dipahami oleh para pelaku komunikasi.²

Quinn dan Mintzberg (1991:23) berpendapat bahwa strategi berkaitan dengan lima hal, yaitu :

- a. *Strategy as a plan*. Strategi merupakan suatu rencana yang menjadi pedoman bagi organisasi untuk mencapai sasaran dan tujuan yang telah ditetapkan.
- b. *Strategy as a pattern*. Strategi merupakan pola tindakan konsisten yang dijalankan organisasi dalam jangka waktu lama.
- c. *Strategy as a position*. Strategi merupakan cara organisasi dalam menempatkan atau mengalokasikan sesuatu pada posisi yang tepat.
- d. *Strategy as a perspective*. Strategi merupakan cara pandang organisasi dalam menjalankan kebijakan. Cara pandang ini berkaitan dengan visi dan budaya organisasi.
- e. *Strategy as a play*. Strategi merupakan cara bermain atau menuver spesifik yang dilakukan organisasi dengan tujuan untuk mengalahkan rival atau competitor.³

Strategi komunikasi erat sekali dengan organisasi komunikasi. Strategi komunikasi lebih kepada bentuk dari sejumlah langkah strategis yang diambil oleh sebuah organisasi sehingga semua aktivitas komunikasinya mampu mencapai sasaran secara efektif. Sifat strategi komunikasi pada dasarnya melekat pada semua pelaku

²Edi Suryadi, *Strategi Komunikasi Sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Global*, (Bandung: Rosda, 2018), h. 4-6.

³*Ibid.*, h. 10.

komunikasi, tetapi awalnya didahului oleh sebuah pemikiran strategis yang dimiliki oleh para pimpinan dari sebuah organisasi tertentu.⁴

Aspek komunikasi juga menjadi hal vital dalam proses strategi yang dihubungkan dengan model komunikasi dasar menurut Harold Laswell : *who says what in which channel to whom with what effect.*⁵

2. Penetapan Strategi dalam Perencanaan Komunikasi

Penetapan strategi dalam perencanaan komunikasi tentu saja kembali kepada elemen dari komunikasi, yakni *who says what in which channel to whom with what effect*. Karena itu strategi yang dijalankan dalam perencanaan komunikasi harus dengan langkah-langkah sebagai berikut :

a. Memilih dan Menetapkan Komunikator

Dalam berbagai kajian komunikasi, komunikator menjadi sumber dan kendali semua aktivitas komunikasi. Karena itu jika suatu proses komunikasi tidak berhasil dengan baik, maka kesalahan utama bersumber dari komunikator, karena komunikatorlah yang tidak memahami penyusunan pesan, memilih media yang tepat, dan mendekati khalayak yang menjadi target sasaran. Sebagai pelaku utama dalam aktivitas komunikasi, komunikator memegang peranan yang sangat penting. Untuk

⁴*Ibid.*, h. 11.

⁵Desy Sylvia Indra Visnu dan MC Ninik Sri Rejeki, *Strategi Komunikasi Pemberdayaan Masyarakat (Studi Kasus Kelompok Swadaya Wanita Di Yayasan Sosial Bina Sejahtera Cilacap)*, (Yogyakarta: Universitas Atma Jaya, 2014), h. 3-4.

itu seorang komunikator yang akan bertindak sebagai ujung tombak suatu program harus terampil berkomunikasi, kaya ide, serta penuh daya kreativitas.

Ada tiga syarat yang harus dipenuhi seorang komunikator, yakni; (1) tingkat kepercayaan orang lain kepada dirinya (*kredibilitas*), (2) daya tarik (*attractive*), (3) kekuatan (*power*).

b. Menetapkan Target Sasaran dan Analisis Kebutuhan Khalayak

Masyarakat sebagai makhluk sosial, sangat peka dengan hal-hal yang bersifat persuasi, propaganda, agitasi dan perang urat syaraf. Hal ini disebabkan karena manusia memiliki kebebasan untuk memilih yang terbaik menurut pikiran dan pengalamannya.

Di dalam masyarakat ada kelompok-kelompok yang menentukan besarnya pengaruh suatu program. Kelompok itu adalah :

- a) Kelompok yang memberi izin, yaitu suatu lembaga atau badan yang membuat peraturan dan memberi izin sebelum suatu program disebarluaskan.
- b) Kelompok pendukung, ialah kelompok yang mendukung dan setuju pada program yang akan dilaksanakan.
- c) Kelompok oposisi, ialah mereka yang menantang atau bertentangan dengan ide perubahan yang ingin dilakukan.

- d) Kelompok evaluasi, ialah mereka yang terdiri dari orang-orang yang mengkritisi dan memonitor jalannya suatu program.⁶

3. Tujuan Strategi Komunikasi

Menurut Wayne Pace, Brent D, Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam bukunya *Techniques for Effective Communication* (Uchjana,2002: 32), tujuan strategi komunikasi adalah:

- a. *To secure understanding.* Strategi komunikasi bertujuan untuk memastikan terciptanya saling pengertian dalam berkomunikasi dan untuk memberikan pengaruh kepada komunikan melalui pesan-pesan yang disampaikan untuk mencapai tujuan tertentu dari organisasi.
- b. *To establish acceptance.* Strategi komunikasi disusun agar saling pengertian dan penerimaan tersebut terus dibina dengan baik.
- c. *To motive action.* Strategi komunikasi memberikan dorongan, memotivasi perilaku atau aksi. Komunikasi selalu memberi pengertian yang diharapkan dapat memengaruhi atau mengubah perilaku komunikan agar sesuai dengan keinginan komunikator.
- d. *To reach the goals which the communicator sought to achieve.* Strategi komunikasi memberikan gambaran cara bagaimana mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut.⁷

⁶*Ibid.*, h. 133-142.

⁷Desy Sylvia Indra Visnu dan MC Ninik Sri Rejeki, *Strategi Komunikasi Pemberdayaan Masyarakat (Studi Kasus Kelompok Swadaya Wanita Di Yayasan Sosial Bina Sejahtera Cilacap)*, (Yogyakarta: Universitas Atma Jaya, 2014), h. 5.

B. Teori Strategi Komunikasi Persuasif

Strategi komunikasi persuasif merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi persuasid dengan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan, yakni mengubah sikap, pendapat dan perilaku seseorang/audiens. Oleh karena itu, dalam strategi yang dibuat, harus mencerminkan operasional taktis. Jadi, yang harus ditentukan adalah siapa sasaran kita, apa pesan yang akan disampaikan, mengapa harus disampaikan, dimana lokasi penyampaian, di mana lokasi penyampaian pesan tadi, serta apakah waktu yang digunakan cukup tepat.⁸

Melvin L DeFleur dan Sandra J.Ball-Rocean memberikan beberapa Strategi komunikasi persuasif, yaitu :

1. Strategi Psikodinamika

Penyampaian pesan-pesan komunikasi dalam model psikodinamika akan efektif dalam persuasi apabila memiliki kemampuan psikologis mengubah minat atau perhatian individu dengan cara sedemikian rupa, sehingga individu akan menanggapi pesan-pesan komunikasi sesuai dengan kehendak komunikator. Dengan kata lain, kunci keberhasilan persuasi terletak pada kemampuan mengubah struktur psikologis internal yang laten (motivasi, sikap, dan lain-lain) dengan perilaku yang diwujudkan sesuai dengan kehendak komunikator. Model psikodinamik berkembang atas dasar

⁸Soleh Soemirat dan Asep Suryana, *Komunikasi Persuasif Cetakan keenam*, (Banten: Universitas Terbuka, 2014), h. 29.

teoritis maupun empiris. Teori-teori yang penting mengenai jalan bahwa sikap, opini, rasa takut, konsep diri, persepsi dari kredibilitas sumber serta beberapa variable yang berhubungan erat dengan persuasi.⁹

Strategi psikodinamika didasari pada asumsi bahwa biologis manusia itu merupakan hal yang diwariskan, terdapat sekumpulan faktor lain yang bersifat mendasari bagian dari biologis dan merupakan hasil belajar, seperti pernyataan dan kondisi emosional, terdapat sekumpulan faktor yang diperoleh atau dipelajari yang membentuk struktur kongnitif individu.¹⁰

Berasal dari Sigmund Freud, asal kata Psiche; pikiran, namun mencakup perasaan, pengalaman masa lalu, roh dan jiwa. Kata Dinamic: mengacu pada pandangan bahwa psikis individu bersifat dinamis, tidak statis. Teori dasar Freud menekankan pada dorongan insting dari individu untuk melakukan hubungan, baik internal maupun eksternal.

Strategi persuasi berdasarkan konsep psikodinamika harus dipusatkan pada faktor emosional dan faktor kognitif. Bahwa pada dasarnya, faktor kognitif berpengaruh besar pada perilaku manusia karena tidak mungkin untuk mengubah faktor-faktor

⁹Tommy Suprpto, *Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi*, (Jakarta: Buku Kita, 2009), h. 29-30.

¹⁰Bustomi Aripin, *Strategi Komunikasi Persuasif Volunteer Earth Hour Tangerang Dalam Hemat Energi (Studi Kasus Masyarakat di Kota Tangerang)*, (Jakarta: Repository UIN Syarif Hidayatullah, 2016) , h. 24.

biologis (seperti tinggi, berat, sex, rasa, dan lain-lain). Hal yang mungkin adalah menggunakan pesan persuasi untuk pernyataan emosional, seperti marah dan takut.

Demikian, faktor-faktor kognitif berpengaruh besar pada perilaku manusia. Oleh karena itu, faktor-faktor kognitif dapat diubah tentunya perilaku pun dapat diubah. Pandangan psikodinamika tentang perilaku menekankan pada aspek kekuatan pengaruh pada faktor-faktor perilaku, kondisi, pernyataan, dan kekuatan dalam diri individu yang membentuk perilaku. Pendekatan kognitif sebagai strategi persuasi menekankan struktur internal jiwa sebagai hasil belajar. Dalam penekanan ini memungkinkan menggunakan media massa untuk mengubah struktur tersebut, seperti perubahan perilaku.¹¹

Esensi dari strategi psikodinamika untuk persuasi adalah pesan yang efektif bersifat mampu mengubah fungsi psikologis individual dengan berbagai cara, dimana mereka akan merespons secara terbuka dengan bentuk perilaku, seperti yang diinginkan atau sesuai dengan yang dinyatakan persuader. Komunikasi persuasif yang efektif dapat dikatakan terletak dalam belajar hal yang baru, dengan dasar informasi yang diberikan oleh persuader. Asumsi tersebut akan mengubah struktur internal psikologis individu, seperti kebutuhan, rasa takut, sikap dan lain-lain hasilnya tampak pada perilaku yang tampak.

¹¹*Ibid.*,h. 24.

Strategi persuasi psikodinamika dipusatkan pada faktor emosional dan faktor kognitif. Salah satu dasarnya bahwa faktor-faktor kognitif berpengaruh besar pada perilaku manusia. Esensinya bahwa pesan yang efektif mampu mengubah fungsi psikologis individu dengan berbagai cara, dimana sasaran akan merespons secara terbuka dengan bentuk perilaku seperti yang diinginkan persuader.¹²

Dalam perkembangan kepribadian manusia, tercatat ada 3 hal, yaitu Id (insting dan dorongan kepuasan), Ego (daya nalar, proses mental pikiran sehat, dan realitas), dan Super ego (nilai-nilai sosial). Mekanisme pertahanan dalam seorang individu saat menerima stimulan dari luar adalah *repression* (penekanan) berkenaan dengan dorongan hati yang tidak pantas dikeluarkan sehingga didesak kedalam pikiran bawah sadar. *Regression* (kemunduran) kembali ke bentuk-bentuk perilaku awal perkembangan. *Sublimation* mengganti perilaku yang tidak wajar dengan perilaku yang lebih baik. *Displacement* (penggantian) mengubah sasaran pelampiasan dari emosi kepada sebuah objek lain. *Reaction formation* (pembentukan reaksi) bertindak yang berlawanan dengan apa yang dirasakan atau yang diinginkan.¹³

2. Strategi Persuasi Sosiokultural

Bahwa perilaku strategi persuasi sosiokultural dipengaruhi oleh kekuatan luar individu. Strategi sosiokultural yang efektif dibutuhkan karena pesan persuasi

¹²*Ibid.*, h. 25.

¹³Yanie Pratiwi Firdaus, *Strategi Komunikasi Persuasif Personal Selling dalam Meningkatkan Nasabah pada Produk Asuransi Umum di PT.Jasaraharja Putera Cabang Pekanbaru*, (Riau: Universitas Negeri Riau, 2016), h. 9.

menegaskan terhadap individu aturan-aturan bagi pelaku sosial atau syarat-syarat kultur untuk bertindak yang akan mengatur aktivitas, dimana komunikator mencoba untuk memperolehnya atau jika pengertian telah dicapai, tugas berikutnya adalah mendefinisikan kembali syarat tersebut.

Strategi persuasi sosiokultural sering sekali digunakan bersama dengan tekanan antarpersonal untuk kompromi. Artinya, kombinasi antarpesan melalui media dan individu dapat ditukarkan. Strategi multistap ini dapat diilustrasikan dalam pengertian yang kongkret jika kita memeriksa taktik kampanye yang sangat sukses, dimana hampir setiap orang mengenalnya.

Strategi sosiokultural banyak digunakan dalam promosi produk komersial dengan cara melalui kesamaan situasi pengendalian pendanaan. Oleh karena itu, dalam strategi ini sering kali pengertian tentang kultur, pengharapan sosial, serta semua komponen organisasi sosial ditetapkan sebagai dasar konseptual untuk merancang strategi yang efektif bagi penjualan barang-barang.¹⁴

Strategi persuasif sosiokultural menjelaskan bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh kekuatan luar dari individu. Ini merupakan salah satu strategi yang digunakan persuader di dalam meningkatkan orang yang dipersuasif. Perilaku dari orang yang

¹⁴*Ibid.*,h. 10.

dipersuasi dipengaruhi faktor lingkungan, seperti lingkungan keluarga, lingkungan masyarakat, lingkungan sesama teman maupun lingkungan kerja.¹⁵

Faktor lingkungan memang sangat membantu persuader untuk merubah perilaku persuade, karena rata-rata persuasist mendekati orang-orang yang memang dikenal. Seorang dalam kategori ini pasti akan lebih mudah dipersuasif selain itu kepercayaan telah ada di dalam hubungan keluarga. Kepercayaan merupakan produk yang dihasilkan di antara kedua pelaku dalam suatu pertukaran dengan lebih memperdulikan biaya dan manfaat dari perilaku tertentu sebagaimana diatur dalam kontrak. Dengan adanya kepercayaan antara dua pelaku akan mempermudah dalam mempersuasif seorang untuk mengikuti apa yang diinginkan.

Asumsi pokok dari strategi persasui sosiokultural bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh kekuatan luar dirinya. Esensi strategi ini bahwa pesan harus ditentukan dalam keadaan consensus bersama.¹⁶

3. Strategi *The Meaning Construction*

Statregi ini dicirikan oleh belajar berbuat (*learn do*) bahwa pengetahuan dapat membentuk perilaku. Strategi ini berawal dari hubungan antara pengetahuan dan perilaku dapat dicapai sejauh apayang dapat diingat. Persuader berupaya memberikan

¹⁵*Ibid.*, h.11.

¹⁶Bustomi Aripin, *Strategi Komunikasi Persuasif Volunteer Earth Hour Tangerang Dalam Hemat Energi (Studi Kasus Masyarakat di Kota Tangerang)*, (Jakarta: Repository UIN Syarif Hidayatullah, 2016) , h. 25.

pengetahuan mengenai suatu hal kepada calon orang yang dipersuasif. Selain itu dengan adanya pengetahuan yang diterima orang yang dipersuasif melalui lingkungan sekitar maupun berita-berita yang beredar menimbulkan suatu pemahaman di benak masyarakat inilah yang harus diikuti, tentunya yang diinginkan oleh persuader

Pada strategi ini persuader berupaya memanipulasi suatu makna, untuk lebih dapat memberikan pengertian yang mudah dimengerti dan dipahami orang yang dipersuasi. Persuader memberikan perumpamaan- perumpamaan terhadap suatu makna tanpa mengurangi arti dari pengertian itu sendiri.

Dalam memperkenalkan suatu hal, persuader tidak melakukan media periklanan, persuader cukup menjelaskan dengan orang yang dipersuasi langsung pada saat memberikan suatu pemahaman, karena bagi persuader itu sangat efektif dan efisien, ditambah lagi lembaga/instansi cukup mengandalkan nama besar. Selain mengenalkan melalui nama besar instansi, persuader perlu melakukan pengenalan secara personal selling dengan yang dipersuasi, dengan kata lain dari mulut ke mulut saja.¹⁷

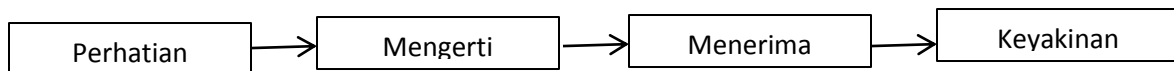
C. Komunikasi Persuasif

1. Pengertian Komunikasi Persuasif

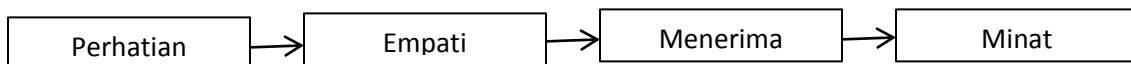
Istilah persuasi (*persuasion*) bersumber dari perkataan latin, *persuasion*, yang kata kerjanya adalah *persuader*, yang berarti membujuk, mengajak atau merayu.

¹⁷*Ibid.*, h. 26.

Persuasi dapat dilakukan baik secara *rasional* maupun *emosional*. Dengan cara rasional, komponen kognitif pada diri seseorang dapat dipengaruhi. Aspek-aspek yang dipengaruhi dapat berupa ide ataupun konsep, sehingga pada orang tadi terbentuk keyakinan (*belief*), komunikasi persuasif merupakan kegiatan penyampaian suatu informasi atau masalah pada pihak lain dengan cara membujuk dalam kegiatan dimaksud yaitu mempengaruhi sikap emosi *persuadee*. Sedangkan, persuasi yang dilakukan secara emosional, biasanya menyentuh aspek afeksi, yaitu hal yang berkaitan dengan kehidupan emosional seseorang. Melalui cara ini, aspek simpati dan empati seseorang digugah, sehingga muncul proses senang pada diri orang yang dipersuasi (*the liking process*).¹⁸



Bagan.2.1 Proses Rasional

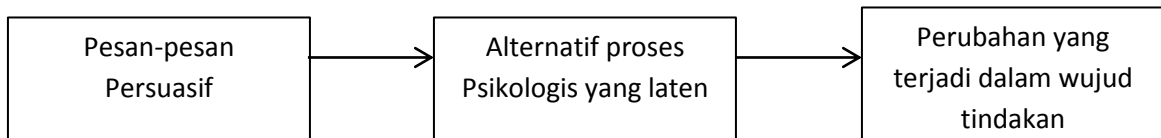


Bagan.2.2 Proses Emosional

Hasil dari komunikasi persuasi sebenarnya tidak bisa dilihat setelah khalayak mendengarkan pesan yang telah disampaikan karena butuh waktu untuk mengevaluasi. Akan tetapi ada yang berpendapat bahwa hasil ajakan dari komunikasi persuasi minimal bisa didapatkan dari tanggapan khalayak setelah mendapatkan

¹⁸Soleh Soemirat dan Asep Suryana, *Komunikasi Persuasif Cetak keenam*, (Banten: Universitas Terbuka, 2014), h. 25.

pesan, melalui *post test*. Hal ini mengindikasikan seberapa jauh minat yang akan dilakukan oleh khalayak dari suatu pesan yang telah disampaikan. Khalayak masih perlu menguji tingkat kebenarannya dan tingkat pentingnya dalam kehidupan. Karena sering juga dijumpai ketika pada fase apersepsi atau fase pendahuluan pesan yang akan disampaikan sangat menarik, akan tetapi pada saat pesan itu didengarkan terasa sangat membosankan dan tidak menarik. Untuk itu seorang komunikator harus memperhatikan isi pesan yang akan disampaikan dulu agar pesan tersebut dapat mempengaruhi kognisi dari khalayak. Suprpto T (2002), menggambarkan secara sederhana psikodinamika dari proses komunikasi persuasi sebagai berikut.¹⁹



Bagan.2.3 Proses Persuasif

Banyak faktor yang harus dipertimbangkan agar komunikator mau mengubah sikap, pendapat dan perilakunya. Di antara faktor-faktor tersebut adalah :

a. Kejelasan Tujuan

Tujuan komunikasi persuasif adalah untuk mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku audiens. Mengubah pendapat, berkaitan dengan aspek kognitif, yaitu hal-hal yang berkaitan dengan aspek-aspek kepercayaan (*belief*), ide dan konsep. Dalam

¹⁹Abdul Muhith dan Sandu Siyoto, *Aplikasi Komunikasi Terapeutik Nursing & Health*, (Yogyakarta: ANDI, 2018), h. 174.

proses ini, terjadinya perubahan pada diri audiens berkaitan dengan pikirannya. Ia menjadi tahu bahwa pendapatnya keliru dan perlu diperbaiki. Jadi dalam hal ini, intelektualnya menjadi meningkat. Mengubah sikap, berkaitan dengan aspek afektif. Dalam aspek afektif, tercakup kehidupan emosional audiens. Jadi, tujuan komunikasi persuasif dalam konteks ini adalah menggerakkan hati, menimbulkan perasaan tertentu, menyangi, dan menyetujui terhadap ide yang dikemukakan.

b. Memikirkan Secara Cermat Orang-Orang yang Dihadapi

Dalam upaya mencermati *persuadee*, Nothstine (1991) mengklasifikasi-kan sebagai berikut.

- a) *Perusadee* yang tidak bersahabat secara terbuka, *persuadee* yang selalu menentang secara aktif melawan dengan bentuk perlawanan berupa bicara langsung atau mengumpulkan bantuan orang lain untuk bersama-sama menentang.
- b) *Persuadee* yang tidak bersahabat, *persuadee* ini cenderung terselubung, yang dilakukannya adalah hanya sebatas penolakan-penolakan yang tidak berupa perlawanan. Mereka tidak mencari bantuan orang lain untuk melawan.
- c) *Persuadee* yang netral, sikap *persuadee* ini tidak memihak, mereka tidak pro ataupun kontra, dan seolah-olah mereka tidak peduli dengan keadaan sekitarnya.
- d) *Persuadee* yang ragu-ragu, karakter ini lebih cenderung peduli namun memiliki sikap bimbang. Mereka terombang-ambing antara mempercayai atau menolak. Dalam membuat keputusan, mereka dalam kondisi yang sulit. Mereka tidak dapat melihat alternative

jawaban apakah menolak atau menerima pesan yang telah disampaikan.

- e) *Persuadee* yang tidak mengetahui, mereka tidak mengenali identitas komunikator atau si penyampai pesan, akibatnya keputusan yang mereka buat bergantung pada seberapa besar komunikator dapat meyakinkan mereka.
- f) *Persuadee* yang mendukung, *persuadee* ini berpikiran positif terhadap tindakan, walaupun hal tersebut dilakukan tidak secara terbuka.
- g) *Persuadee* yang mendukung secara terbuka, *persuadee* ini tidak ragu-ragu dalam menerima informasi yang disampaikan, bahkan mereka mau melakukan suatu tindakan secara aktif sesuai dengan pemikiran atau ide yang kita sampaikan kepada mereka.²⁰

c. Memilih Strategi yang Tepat

Efektifitas komunikasi persuasif, selain ditentukan oleh dua faktor yang telah disebutkan, juga ditentukan oleh strategi yang direncanakan. Strategi komunikasi persuasif merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi persuasif dengan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan, yaitu mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku seseorang/audiens.

Oleh karena itu strategi yang dibuat, harus mencerminkan operasional taktis. Jadi yang harus ditentukan adalah siapa sasaran yang dituju, apa saja pesan yang akan

²⁰*Ibid.*,h. 28.

disampaikan, mengapa harus disampaikan, di mana lokasi penyampaian pesan, serta apakah waktu yang digunakan cukup tepat.²¹

2. Prinsip-Prinsip Komunikasi Persuasif

Prinsip-prinsip dalam komunikasi persuasif dapat digunakan oleh persuader sebagai landasan untuk mengubah sikap, kepercayaan dan mengajak sasaran persuasi untuk melakukan sesuatu. Adapun empat prinsip utama dalam komunikasi persuasif menurut De Vito (2011 : 499-502) adalah sebagai berikut ;

a. Prinsip Pemaparan Selektif

Prinsip ini menerangkan bahwa : (1) pendengar akan mencari informasi secara aktif yang mendukung opini, nilai, keputusan, perilaku, dan motivasi mereka (2) pendengar akan secara aktif menghindari informasi yang bertentangan dengan opini, nilai, keputusan, perilaku, dan motivasi mereka. Ketika proses meyakinkan sasaran persuasi akan dilangsungkan, maka pemaparan selektif akan terjadi.

b. Prinsip Partisipasi Khalayak

Khalayak merupakan sasaran persuasi. Aktivitas komunikasi persuasif ini akan lebih efektif apabila khalayak turut berpartisipasi dalam proses komunikasi. Persuasi bersifat transaksional, dimana pembicara dan pendengar saling terlibat. Suatu proses persuasi dikatakan berhasil apabila khalayak berpartisipasi secara aktif di dalamnya.

c. Prinsip Inokulasi

²¹*Ibid.*, h. 28-30.

Prinsip ini menjelaskan tentang menghadapi sasaran persuasi yang terinokulasi, atau sasaran yang telah mengetahui posisi persuader dan telah menyiapkan senjata berupa argumen untuk menentanginya. Sehingga pada posisi ini, seorang persuader perlu melakukan persiapan, seperti mempersiapkan argumen, dan lain-lain dalam proses komunikasi yang akan dilakukan.

d. Prinsip Besaran Perubahan

Prinsip ini mengatakan bahwa semakin besar dan semakin penting perubahan yang diinginkan oleh persuader, maka semakin besar tantangan dan tugas untuk mencapai tujuan persuasi. Semakin besar perubahan yang diinginkan, semakin banyak pula waktu yang dibutuhkan untuk perubahan tersebut. Sehingga, persuasi diarahkan untuk melakukan perubahan kecil atau sedikit demi sedikit terlebih dahulu dan diperlukan untuk periode yang cukup lama.²²

C. Pemberdayaan Masyarakat

1. Pengertian Pemberdayaan Masyarakat

Menurut *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, pemberdayaan berakar dari kata daya bermakna: (1) kemampuan untuk melakukan sesuatu atau kemampuan bertindak; (2) kekuatan, tenaga (yang menyebabkan sesuatu bergerak dan sebagainya); (3) muslihat,

²²Afiati, A.I. *Komunikasi Persuasif Dalam Pembentukan Sikap Studi Deskriptif pada Pelatih Pendidikan Militer Tamtama TNI AD di Sekolah Calon Tamtama Rindam IV Diponegoro Kebumen*, (Jakarta: Repository UIN Syarif Hidayatullah, 2015), h. 28-29.

empat, akal, ikhtiar, upaya. Pemberdayaan itu sendiri bermakna proses, cara, perbuatan memperdayakan.²³

Sebagai proses, pemberdayaan adalah serangkaian kegiatan untuk memperkuat kekuasaan atau keberdayaan kelompok lemah dalam masyarakat, termasuk individu-individu yang mengalami masalah kemiskinan. Sebagai tujuan, maka pemberdayaan menunjuk pada keadaan atau hasil yang ingin dicapai oleh sebuah perubahan sosial; yaitu masyarakat yang berdaya, memiliki kekuasaan atau mempunyai pengetahuan dan kemampuan dalam memenuhi kebutuhan hidupnya baik yang bersifat fisik, ekonomi, maupun sosial seperti memiliki kepercayaan diri, mampu menyampaikan aspirasi, mempunyai mata pencaharian, berpartisipasi dalam kegiatan sosial, dan mandiri dalam melaksanakan tugas-tugas kehidupannya. Pengertian pemberdayaan sebagai tujuan seringkali digunakan sebagai indikator keberhasilan pemberdayaan sebagai sebuah proses.²⁴

Dalam penyusunan peraturan desa, pemberdayaan merupakan upaya meningkatkan taraf hidup dan kesejahteraan desa melalui penetapan kebijakan, program, dan kegiatan yang sesuai dengan esensi masalah dan prioritas kebutuhan masyarakat desa.²⁵

²³Damsar dan Indrayani, *Pengantar Sosiologi Perdesaan*, (Jakarta: Kencana, 2016), h. 241.

²⁴Edi Suharto, *Membangun Masyarakat Memberdayakan Rakyat*, (Bandung: Refika Aditama), h. 59-60.

²⁵Wisnu Indrajit dan Soiman, *Pemberdayaan Masyarakat dan Pembangunan*, (Malang: Intrans Publishing, 2014), h. 83.

Pemberdayaan masyarakat sejalan dengan prinsip pembangunan yang berkelanjutan jika programnya dirancang dan dilaksanakan dengan memerhatikan keberlanjutan dari segi ekonomi maupun segi sosial. Keberlanjutan ekonomi berarti bahwa tidak ada eksploitasi ekonomi dari pelaku ekonomi yang kuat terhadap yang lemah. Keberlanjutan sosial berarti bahwa pembangunan tidak melawan, merusak dan/atau menggantikan system dan nilai sosial yang positif yang telah teruji sekian lama dan telah dipraktikan oleh masyarakat.²⁶

Dalam pengertian yang lebih luas, pemberdayaan masyarakat merupakan proses untuk memfasilitasi dan mendorong masyarakat agar mampu menempatkan diri secara proporsional dan menjadi pelaku utama dalam memanfaatkan lingkungan strategisnya untuk mencapai suatu keberlanjutan dalam jangka panjang. Pemberdayaan masyarakat memiliki keterkaitan erat dengan *sustainable development* dimana pemberdayaan masyarakat merupakan suatu prasyarat utama serta dapat diibaratkan sebagai gerbong yang akan membawa masyarakat menuju suatu keberlanjutan secara ekonomi, sosial, dan ekologi yang dinamis. Melalui upaya pemberdayaan, warga masyarakat di dorong agar *memiliki kemampuan untuk memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya secara optimal serta terlibat secara penuh dalam mekanisme produksi, ekonomi, sosial dan ekologinya.*²⁷

²⁶Zubaedi, *Pengembangan Masyarakat Wacana dan Praktik*, (Jakarta: Kencana, 2014), h. 77.

²⁷Totok Mardikanto dan Poerwoko Soebiato, *Pemberdayaan Masyarakat Dalam Perspektif kebijakan Publik*, (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 76.

Melalui pemberdayaan orang, kelompok, atau masyarakat dituntun menjadi kuat untuk berpartisipasi dan memiliki kreativitas. Melalui pemberdayaan masyarakat, aspek partisipasi dan kreativitas di kelola sedemikian rupa. Sehingga di pandang perlu untuk melakukan pendampingan agar daya (kuasa) yang di miliki oleh orang, kelompok, atau masyarakat bisa di optimalkan.²⁸

2. Tahap-Tahap Pemberdayaan

Menurut Sumdiningrat pemberdayaan tidak bersifat selamanya, melainkan sampai target masyarakat mampu untuk mandiri, meski dari jauh di jaga agar tidak jatuh lagi. Dilihat dari pendapat tersebut berarti pemberdayaan melalui suatu masa proses belajar hingga mencapai status mandiri, meskipun demikian dalam rangka mencapai kemandirian tersebut tetap dilakukan pemeliharaan semangat, kondisi dan kemampuan secara terus menerus supaya tidak mengalami kemunduran lagi. Sebagaimana disampaikan dimuka bahwa proses belajar dalam rangka pemberdayaan masyarakat akan berlangsung secara bertahap. Tahap-tahap yang harus dilalui tersebut adalah meliputi:

- a) Tahap penyadaran dan tahap pembentukan perilaku menuju perilaku sadar dan peduli sehingga merasa membutuhkan kapasitas diri
- b) Tahap transformasi kemampuan berupa wawasan pengeahuan kecakapan keterampilan agar terbuka wawasan dan memberikan keterampilan agar terbuka wawasan dan memberikan keterampilan dasar sehingga dapat mengambil peran di dalam pembangunan

²⁸Damsar dan Indrayani, *Pengantar Sosiologi Perdesaan*, (Jakarta: Kencana, 2016), h. 243.

- c) Tahap peningkatan kemampuan intelektual, kecakapan, keterampilan sehingga terbentuklah inisiatif dan kemampuan inovatif untuk mengantarkan pada kemandirian.²⁹

3. Proses Pemberdayaan Masyarakat

- 1) Penentuan, yaitu proses untuk menentukan serta mengkaji bentuk dan besaran sumber masyarakat yang dibutuhkan sesuai dengan besaran dan kompleksitas masalah yang dihadapi. Proses ini dilakukan melalui pertemuan-pertemuan yang melibatkan para pakar dan praktisi serta wakil-wakil pemilik sumber. Dengan demikian, proses penentuan sumber ini juga memiliki tujuan sosialisasi/ kampanye sosial terbatas dan penggalangan dukungan awal.
- 2) Penemuan, yaitu proses untuk memperoleh kesepakatan pemilik sumber tentang bentuk dan besaran sumber yang dapat disediakan serta tujuan, sasaran, frekuensi dan pertanggung jawaban penggunaannya, proses ini dilaksanakan melalui negosiasi, persuasi, pengembangan kerja sama dan pemanfaatan kewenangan.

29

- 3) Penggunaan, yaitu proses untuk memanfaatkan sumber yang telah berhasil dihimpun, termasuk perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pemantauan pencatatan, evaluasi dan pelaporannya.
- 4) Pengembangan, yaitu proses untuk meningkatkan jumlah sumber yang telah diperoleh guna meningkatkan kualitas dan jangkauan upaya tersebut, proses ini terutama dilakukan melalui berbagai bentuk penyuluhan sosial/ kampanye sosial, kunjungan observasi/ kunjungan studi banding antar pemilik sumber di berbagai wilayah, serta pelatihan.
- 5) Pelestarian, yaitu proses untuk mencegah terjadinya penurunan jumlah dan kemampuan pemilik sumber dalam dukungan upaya yang dilaksanakan. Proses ini dilakukan terutama melalui demonstrasi hasil-hasil positif penggunaan sumber. Pendayagunaan media massa maupun pelaporan berkala dan pertanggung jawaban penggunaan sumber daya merupakan cara dalam pelestarian sumber daya ini.
- 6) Pertanggung jawaban, yaitu proses untuk menyajikan hasil positif penggunaan sumber kepada pemilik sumber. Tanpa pertanggung jawaban secara berkala dan profesional, pemanfaatan sumber sulit berlangsung secara berkelanjutan.³⁰

³⁰Yudi, *Evaluasi Program Pemberdayaan Masyarakat Kelurahan (PPMK) Di Kelurahan Sunter Jaya*, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2010), h. 21-22.

4. Pendekatan dan Strategi Pemberdayaan Masyarakat

a. Pendekatan Pemberdayaan Masyarakat

Pendekatan pemberdayaan masyarakat dapat diformulasikan dengan mengacu kepada landasan filosofi dan prinsip-prinsip pemberdayaan, yaitu :

- 1) Pendekatan partisipatif, dalam arti selalu menempatkan masyarakat sebagai titik pusat pelaksanaan pemberdayaan yang mencakup :
 - a) Pemberdayaan masyarakat selalu bertujuan untuk pemecah masalah masyarakat, bukan untuk mencapai tujuan-tujuan “orang luar” atau penguasa.
 - b) Pilihan kegiatan, metoda maupun teknik pemberdayaan, maupun teknologi yang ditawarkan harus berbasis pada pilihan masyarakat;
 - c) Ukuran keberhasilan pemberdayaan, bukanlah ukuran yang “dibawa” oleh fasilitator atau berasal dari “luar” , tetapi berdasarkan ukuran-ukuran masyarakat sebagai penerima manfaatnya.
- 2) Pendekatan kesejahteraan, dalam arti bahwa apapun kegiatan yang akan dilakukan, dari manapun sumber daya dan teknologi yang

akan digunakan, dan siapapun yang akan dilibatkan, pemberdayaan masyarakat harus memberikan manfaat terhadap perbaikan mutu-hidup atau kesejahteraan masyarakat penerima manfaatnya;

- 3) Pendekatan pembangunan berkelanjutan, dalam arti bahwa kegiatan pemberdayaan masyarakat harus terjamin keberlanjutannya, oleh sebab itu, pemberdayaan masyarakat tidak boleh menciptakan ketergantungan., tetapi harus menyiapkan masyarakat penerima manfaatnya agar pada suatu saat mereka akan mampu secara mandiri untuk melanjutkan kegiatan pemberdayaan masyarakat sebagai proses pembangunan yang berkelanjutan.³¹

b. Strategi pemberdayaan Masyarakat

Strategi pemberdayaan masyarakat pada dasarnya mempunyai tiga arah, yaitu, (a) pemihakan dan pemberdayaan masyarakat, (b) pemantapan otonomi dan pendelegasian wewenang dalam pengolaan pembangunan yang mengembangkan peran serta masyarakat;, (c) modernisasi melalui penajaman arah perubahan struktur sosial ekonomi (termasuk di dalamnya kesehatan), budaya dan politik yang bersumber pada partisipasi masyarakat.

³¹Totok Mardikanto dan Poerwoko Soebiato, *Pemberdayaan Masyarakat Dalam Perspektif kebijakan Publik*, (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 161-162.

Dengan demikian pemberdayaan masyarakat dapat dilaksanakan dengan strategi sebagai berikut :

- a) Menyusun instrument pengumpulan data. Dalam kegiatan ini informasi yang idperlukan dapat berupa hasil penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, referensi yang ada, dari hasil temua dari pengamatan-lapangan;
- b) Membangun pemahaman, komitmen untuk mendorong kemandirian individu, keluarga dan masyarakat.
- c) Mempersiapkan system informasi, mengembangkan system analisis, intervensi , monitoring dan evaluasi pemberdayaan individu, keluarga dan masyarakat.³²

³² Ibid.h.168-169