

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Komunikasi Efektif dalam Upaya Pemberdayaan Masyarakat

2.1.1 Pengertian Strategi Komunikasi Efektif

Perlu diketahui bahwa arah sasaran komunikasi berorientasi pada efek yang positif atau efektivitas, untuk itu dalam mencapai efektifitas komunikasi diperlukan atau pendekatan atau strategi operasional tertentu. Dengan demikian penulis terlebih dahulu mengetengahkan suatu hal yang mendasar dalam penulisan penelitian ini, yaitu pengertian strategi. Hal yang dimaksud untuk mendapatkan gambaran mengenai pengertian strategi dalam hubungannya dengan komunikasi (Nur Aidah, 2019).

Seperti yang dikemukakan oleh Arifin dalam (Cahyani Masrifah, 2020) bahwa strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan, jadi merumuskan suatu strategi komunikasi berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang akan dihadapi dimasa depan, guna mencapai efektivitas. Dengan strategi komunikasi ini berarti dapat ditempuh dengan beberapa cara dengan menggunakan komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan diri khalayak dengan mudah dan cepat.

Selain itu pakar komunikasi yang lainnya yaitu Effendi dalam (Ulfa Mardiana, 2019) mengemukakan bahwa strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai suatu tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Sementara menurut J.L Thompson yang dikutip dari Oliver dalam (Sunarto, 2022) mendefinisikan strategi sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil yang menyangkut tujuan untuk dan sasaran organisasi. Bernet, Oliver Sandra menggambarkan strategi sebagai arah yang dipilih organisasi untuk diikuti dalam mencapai misinya. Selanjutnya, masih dalam jurnal yang sama Ahmad S Andaputra mengemukakan bahwa strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah suatu fungsi dasar dari proses manajemen. Dari beberapa pengertian diatas, maka strategi komunikasi erat hubungan dan kaitannya antara tujuan yang hendak dicapai dengan konsekuensi-konsekuensi (masalah) yang harus diperhitungkan, kemudian merencanakan bagaimana mencapai konsekuensi- konsekuensi sesuai dengan hasil yang diharapkan atau dengan kata lain tujuan yang hendak dicapai.

Perencanaan strategi komunikasi harus senantiasa disusun secara sistematis, sebagai upaya merubah pengetahuan, sikap dan tingkah laku khalayak atau sasaran. Dibawah ini akan kita lihat sebagai suatu usaha untuk merubah suatu sasaran. Pertama yang harus diperhitungkan adalah :

1. Asas dan generalisasi mengenai unsur – unsur pokok dalam situasi komunikasi serta kombinasinya dalam.
2. Kemudian merubah tingkah laku yang terjadi sebagai hasil atau akibat komunikasi. Widjaja yang dikutip dalam (Vardhani Kusuma, 2018) mengemukakan dalam hubungan ini dimaklumi bahwa setiap organisasi yang berada dalam proses institution building/ institutional structure nya harus secara terus menerus dilakukan antara lain:
 - a. Mengetahui sikap, cita rasa, kepentingan dari lingkungannya (masyarakat/ publik/ klien).
 - b. Mengakomodasikan, mengubah, membentuk, membina sikap, cita rasa, dan kepentingan lingkungan (masyarakat,publik,klien), sehingga *viability* dari organisasi itu tetap terjaga dengan baik dalam mencapai tujuannya secara efisien dan efektif.

Untuk mencapai itu, setiap organisasinya harus mampu :

1. Menentukan dan merumuskan kebijaksanaan dalam bahasa yang dipahami (komunikatif) dalam lingkungannya.
2. Merumuskan program kegiatan yang menciptakan interdependensi dengan lingkungannya serta menarik partisipasi dengan lingkungannya itu.

Apabila semua karakteristik yang dimiliki dapat dipahami dengan baik dan dapat dijalankan sebagaimana mestinya, maka strategi komunikasi disusun secara baik pula. Untuk mendapat dukungan masyarakat yang

menjadi khalayak atau sasaran, maka arah kebijaksanaan dan strategi harus sesuai dengan aspirasi masyarakat.

Komunikasi adalah proses penyampaian informasi yang terjalin antar setiap manusia yang pada dasarnya bertujuan untuk membentuk pemahaman yang sama terhadap suatu pemikiran. Oleh karena inti dari proses komunikasi tidak lain adalah untuk membentuk pemikiran yang sama, maka proses dari komunikasi itu sendiri seorang komunikator harus benar-benar menanamkan pengaruh atau efek kepada komunikannya, sebab jika komunikator tidak mampu membentuk efek pada komunikannya maka hasil dari proses komunikasi itu hanya menimbulkan kegagalan dalam berkomunikasi. Menurut Deddy Mulyana dalam (Panggalo, 2018) kegagalan berkomunikasi seringkali menimbulkan kesalahpahaman, kerugian, dan malapetaka. Resiko tersebut tidak hanya pada tingkat individu saja, tetapi juga pada tingkat lembaga, komunitas dan bahkan negara. Kesalahpahaman dalam komunikasi dikarenakan respon terhadap suatu pesan yang bervariasi. Respon bervariasi ini meliputi respon terbuka dan respon tertutup.

Komunikator yang baik akan menjadikan proses komunikasi berjalan efektif, maka memahami komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal adalah bagian yang tidak bisa dipisahkan dari proses komunikasi itu sendiri (Fatmawati, 2021). Komunikasi yang baik (komunikasi efektif) adalah yang melibatkan ekspresi, persepsi, pilihan, tindakan dan penafsiran haruslah dipahami secara mendalam, terlebih lagi komunikasi yang berada pada lingkungan sosial yang boleh jadi sangat berbeda dengan komunikator,

maka haruslah komunikasi tersebut dipahami terlebih dahulu, seperti yang tertulis dalam firman Allah (Q.S. An-Nisa':63) :

وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا

Artinya : “Dan katakanlah kepada mereka perkataan yang berbekas pada jiwa mereka”.

Komunikasi efektif terjadi apabila pesan yang ingin disampaikan komunikator dapat diterima dengan baik sehingga tidak menimbulkan salah pemahaman atau salah persepsi oleh komunikan. Berkomunikasi efektif berarti komunikator dan komunikan memiliki pengertian yang sama tentang suatu pesan. Oleh karena itu, dalam bahasa asing mereka biasa menyebutnya *the communication is in tune* dimana artinya kedua belah pihak yang berkomunikasi sama-sama mengerti pesan yang disampaikan. Menurut Stewart L. Tubbs dan Syilavia Moss dalam (Fatmawati, 2021), komunikasi yang efektif ditandai dengan adanya pengertian, dapat menimbulkan kesenangan, mempengaruhi, meningkatkan hubungan sosial yang baik, dan pada akhirnya menimbulkan suatu tindakan.

Menurut Wikipedia komunikasi efektif adalah pertukaran informasi, ide, perasaan yang menghasilkan perubahan sikap sehingga terjalin sebuah hubungan baik antara pemberi pesan dan penerima pesan. Pengukuran efektivitas dari suatu proses komunikasi dapat dilihat dari tercapainya tujuan si pengirim pesan. Pesan yang tersampaikan dengan benar dan tepat sesuai keinginan sang komunikator, menunjukkan bahwa komunikasi dapat berjalan secara efektif.

Agar komunikasi bisa berlangsung efektif, perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Scoot M Cultip dan Allen dalam bukunya *Effective Public Relations*, faktor-faktor tersebut disebut dengan *The Seven Communication*, yaitu:

1. Credibility

Kredibilitas berkaitan erat dengan kepercayaan. Seorang komunikator yang baik harus memiliki kredibilitas agar pesan yang disampaikan dapat tersasar dengan baik. Beberapa hal yang berhubungan dengan kredibilitas misalnya kualifikasi atau tingkat keahlian seseorang. Contoh, seorang dokter dianggap mempunyai kredibilitas ketika ia menyampaikan hal-hal tentang kesehatan.

2. Context

Konteks berupa kondisi yang mendukung ketika berlangsungnya komunikasi. Supaya komunikasi berjalan efektif, konteks yang tepat menjadi hal yang menarik perhatian komunikan.

3. Content

Isi pesan merupakan bahan atau ,materi inti dari apa yang hendak disampaikan kepada audiens. Komunikasi menjadi efektif apabila isi pesan mengandung sesuatu yang berarti dan penting untuk diketahui oleh komunikan.

4. *Clarity*

Pesan yang jelas alias tidak menimbulkan penafsiran yang bermacam-macam adalah kunci keberhasilan komunikasi. Kejelasan informasi adalah hal penting yang bisa mengurangi dan menghindari risiko kesalahpahaman pada komunikasi.

5. *Continuity and consistency*

Agar komunikasi berhasil, maka pesan atau informasi perlu disampaikan secara berkesinambungan atau kontinyu. Misalnya, pesan pemerintah yang menganjurkan masyarakat untuk menggunakan kendaraan umum dibandingkan kendaraan pribadi harus selalu disampaikan melalui berbagai media secara terus menerus supaya pesan itu dapat tertanam dalam benak dan mempengaruhi perilaku masyarakat.

6. *Capability of Audience*

Komunikasi dapat dikatakan berhasil apabila sang penerima pesan memahami dan melakukan apa yang terdapat pada isi pesan. Dalam hal ini, tingkat pemahaman seseorang bisa berbeda-beda tergantung beberapa faktor, contohnya latar belakang pendidikan, usia ataupun status sosial.

7. *Channels of Distributions*

Selain berbicara secara langsung kepada audiens, ada cara lain untuk berkomunikasi, yaitu menggunakan media. Bentuk-bentuk media komunikasi yang biasa digunakan saat ini adalah media cetak maupun

elektronik. Pertimbangkan secara matang pemilihan media yang sesuai dan tepat sasaran agar tidak terjadi komunikasi yang sia-sia.

Teknik Penyampaian Pesan Efektif

Pesan adalah apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau maksud sumber tadi. Pesan mempunyai tiga komponen: makna, simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna, dan bentuk atau organisasi pesan. Simbol terpenting adalah kata-kata atau bahasa, yang dapat mempresentasikan objek, gagasan, perasaan, baik ucapan maupun tulisan. Kata-kata memungkinkan untuk berbagi pikiran dengan orang lain.

Yang terpenting dalam komunikasi ialah bagaimana caranya agar suatu pesan yang disampaikan komunikator dapat menimbulkan dampak atau efek tertentu pada komunikan.

Banyak cara untuk menyampaikan pesan yaitu dengan tatap muka atau melalui media komunikasi. Agar komunikasi dapat efektif, maka cara penyampaian pesan atau informasi perlu dirancang secara cermat sesuai dengan karakteristik komunikan maupun keadaan di lingkungan sosial yang bersangkutan. Jalaluddin Rakhmat mengatakan bahwa keberhasilan komunikasi sebagian ditentukan oleh kekuatan pesan. Dengan pesan, seseorang dapat mengendalikan sikap dan perilaku komunikan. Agar proses komunikasi terlaksana secara efektif.

Bagi seorang komunikator, suatu pesan yang akan dikomunikasikan sudah jelas isinya, tetapi yang perlu dijadikan pemikiran adalah pengelolaan pesannya. Pesan harus ditata sesuai dengan diri komunikan yang akan dijadikan sasaran.

Dalam hubungan ini komunikator harus terlebih dahulu melakukan komunikasi dengan diri sendiri, berdialog dengan diri sendiri, bertanya pada diri sendiri, bertanya pada diri sendiri untuk dijawab oleh diri sendiri. Apabila komunikan yang akan dijadikan sasaran sudah jelas, dan media yang diperlukan juga telah ditetapkan, maka barulah menata pesan.

Pesan satu sisi (*one sided*) ataukah dua sisi (*two sided*). Hal ini berkaitan dengan cara mengorganisasikan pesan. Organisasi pesan satu sisi, ialah suatu cara berkomunikasi dimana komunikator hanya menyampaikan pesan-pesan yang mendukung tujuan komunikasi saja. Sedangkan pesan dua sisi, berarti selain pesan yang bersifat mendukung, disampaikan pula counter argument, sehingga komunikan diharapkan menganalisis sendiri atas pesan tersebut. Apakah dalam menyampaikan pesan itu diorganisasikan secara satu sisi atau dua sisi, tentulah harus disesuaikan dengan karakteristik.

Wilbur Schramm dalam karyanya yang berjudul *How Communication Works*, pernah mengungkapkan apa yang dinamakan *the condition of success in communication*, yang dapat diringkas sebagai berikut:

1. Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian sasaran yang dimaksud.
2. Pesan harus menggunakan tanda-tanda yang tertuju kepada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan, sehingga sama-sama dapat dimengerti.
3. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi pihak komunikan, dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan itu.

4. Pesan harus menyarankan suatu cara untuk memperoleh kebutuhan tadi yang layak bagi situasi kelompok tempat komunikan berada pada saat ia digerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki. Jika komunikasi yang dikomunikasikan tidak sesuai dengan kepentingan komunikan, maka akan menghadapi kesukaran, lebih-lebih jika efek yang dikehendaki itu perubahan tingkah laku. Jadi dalam menyampaikan seorang komunikator harus dapat menyampaikan pesan sesuai dengan kepentingan komunikan.

Dikomunikasikannya pesan seperti itu tidak cukup dengan *timing* dan *placing* saja seperti yang dikemukakan di atas, tetapi bagaimanapun juga dalam mengidentifikasi pesan juga harus menentukan jenis pesan apa yang akan disampaikan. ini bisa berupa *informational message*, *instructional message*, dan *motivational message*.

Alan H. Monroe pada akhir tahun 1930-an mengemukakan lima langkah menyusun pesan, yang kemudian disebut *motivated sequence*, yaitu:

- a. *Attention* (perhatian) Artinya bahwa pesannya harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga dapat menumbuhkan perhatian dari komunikan.
- b. *Need* (kebutuhan) Artinya bahwa komunikator kemudian berusaha meyakinkan komunikan bahwa pesan yang disampaikan itu penting bagi komunikan.
- c. *Satisfaction* (pemuasan), dalam hal ini komunikator memberikan bukti bahwa yang disampaikan adalah benar.
- d. *Visualization* (visualisasi) komunikator memberikan bukti-bukti lebih konkret sehingga komunikan bisa turut menyaksikan.
- e. *Action* (tindakan), komunikator mendorong agar komunikan bertindak positif yaitu melaksanakan pesan dari komunikator tersebut.

Formula tersebut sering dinamakan *A-Aprocedur* sebagai singkatan dari *Attention-Action Procedure*, yang berarti agar komunikasi dalam melakukan kegiatan dimulai dulu dengan menumbuhkan perhatian. Apabila perhatian sudah berhasil dibangkitkan, kini menyusul upaya menumbuhkan minat. Upaya ini bisa berhasil dengan mengutarakan hal-hal yang menyangkut kepentingan komunikasi. Karena itu komunikator harus mengenal siapa komunikasi yang dihadapinya. Tahap berikutnya adalah memunculkan hasrat pada komunikasi untuk melakukan ajakan, bujukan atau rayuan komunikator. Disini imbauan emosional perlu ditampilkan oleh komunikator, sehingga pada tahap berikutnya komunikasi mengambil keputusan untuk melakukan suatu kegiatan sebagaimana yang diharapkan.

Cara penyampaian pesan memang berpengaruh terhadap keefektifan proses komunikasi. Cara penyampaian yang baik, akan memudahkan komunikasi dalam menerima dan memahaminya.

Pada pra-survei Dinas Sosial dalam program pemberdayaan masyarakat memiliki posisi sebagai komunikator sehingga pemahaman terhadap komunikasi verbal dan nonverbal sebagai bagian dari pengelolaan informasi yang akan ditransfer ke khalayak haruslah dipahami. Ekspresi, persepsi, pilihan dan tindakan adalah bagian dari komunikasi *verbal* dan *nonverbal* yang harus pula dipahami, begitupun lingkungan dari khalayak tersebut. Jika disandingkan dengan proses pemberdayaan masyarakat yang menjadi program dari Dinas Sosial, maka pemahaman terhadap komunikasi sangat dibutuhkan.

Keadaan masyarakat miskin yang lingkungan sosialnya berbeda dengan lingkungan pada umumnya harus pula dipahami dan disesuaikan dalam proses

penyampaian pesan yang mengandung unsur perubahan. Sehingga dalam prosesnya, efek yang diharapkan oleh Dinas Sosial Yakni menciptakan pemberdayaan bagi masyarakat miskin dapat terlaksana.

Dalam berbagai literatur tentang komunikasi Islam kita dapat menemukan setidaknya enam jenis gaya bicara atau pembicaraan (*qaulan*) yang dicantumkan sebagai kaidah, prinsip, atau etika komunikasi Islam, salah satunya yaitu qaulan sadida atau perkataan yang benar atau jujur yang terdapat dalam salah satu firman Allah:

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرْكُوهَا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya : “Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar” (An-Nisa : 9).

Pada penerapan unsur pokok komunikasi, Dinas Sosial berada pada bagian sumber yaitu komunikator yang menyampaikan pesan. Berdasarkan judul yang akan diteliti yakni “Strategi Komunikasi Dinas Sosial Lampung Utara dalam Upaya Pemberdayaan Masyarakat Miskin” maka Dinas Sosial yang menempati posisinya sebagai sumber berperan merencanakan strategi dalam menyampaikan pesan.

Pesan yang dimaksud adalah sesuatu yang disampaikan kepada penerima dalam hal ini adalah isi dari perencanaan atau program yakni pesan-pesan pemberdayaan masyarakat, adapun tujuannya terletak pada penerima pesan sebagai komunikator yaitu memberdayakan masyarakat. Jika dihubungkan dengan tujuan

utama dari pembuatan program yaitu untuk memberdayakan masyarakat, maka idealnya proses penyampaian pesan haruslah berulang-ulang, berencana, dan memotivasi. Untuk lebih memudahkan dalam penyampaian suatu program, Dinas Sosial haruslah menggunakan serta memahami proses komunikasi yang digunakannya. Sehubungan dengan hal tersebut, maka model komunikasi yang bisa kita kaitkan, dengan strategi komunikasi adalah model atau formula yang dikemukakan oleh Lasswell menurut Wiryanto dalam (Dewanti, 2021) yaitu : *who, says what, in which channel, to whom, with what effect* (siapa, berkata apa, melalui saluran apa, kepada siapa, dan bagaimana efeknya) adapun bagan atau model proses komunikasi S-M-C-R-E yang cocok digunakan dalam penelitian ini.



Selanjutnya menurut Laswell bagan di atas menjelaskan dimana

1. *Source* atau sumber mencakup penemu, ilmuan atau pemimpin.
2. *Message* atau pesan berisi penemuan baru yang diumumkan berupa gagasan, ide dan lainnya.
3. *Channel* atau media yang digunakan sebagai suatu saluran pemberian informasi, media terbagi atas dua, yaitu media massa dan interpersonal.
4. *Receiver* atau penerima yakni sasaran suatu program, dalam hal ini adalah sistem anggota kemasyarakatan, dari tahapan model komunikasi ini, maka hal terakhir yang sangat penting adalah;

5. *Effects* atau efek yang bisa diartikan sebagai konsekuensi dari penyaluran pesan. Efek ini berupa pengetahuan baru, perubahan sikap, persuasif serta menerima atau menolak pesan.

Dengan adanya model komunikasi seperti ini, maka Dinas Sosial Akan lebih mudah dalam membentuk strategi komunikasinya.

Sedangkan menurut Heath dan Littlejohn dalam Kriyantono (2014:300) dalam (Apris, 2022), terdapat teori integrasi informasi dan perubahan sikap yang menyebutkan bahwa:

1. Informasi sebagai alat pengaruh sikap, teori ini mengasumsikan individu sebagai manusia yang mempunyai kemampuan mengolah informasi. Dan dari informasi tersebut dapat mempengaruhi /sikapnya sesuai konsep yang diperolehnya saat mengolah informasi itu. Sikap cenderung sulit berubah. Dalam teori ini, dapat dikatakan bahwa sikap seseorang berkecenderungan bersifat konsisten dan sulit berubah. Ada beberapa faktor penyebabnya yaitu, sikap mencerminkan kesukaan dan keyakinan (kepercayaan) individu yang telah mengalami proses pembentukan melalui pengetahuan dan pengalaman.
2. Variabel pengaruh sikap: Valensi dan bobot informasi integration Teori menjelaskan information bagaimana individu dapat dipengaruhi oleh informasi. Informasi baru dapat mempengaruhi atau mengubah sikap jika informasi itu dapat mengubah penilaian individu tentang arahan (*valence*) dan bobot (*weight*) merupakan *variable information integration*.
3. Aplikasi teori information integration dalam praktik dan penelitian public relations. Dalam teori ini informasi ditujukan untuk menambah kepercayaan baru yang terkait dengan topik atau organisasi. Penyebaran informasi ini dapat

dilakukan melalui berbagai media komunikasi *public relations*, seperti newsletter, majalah, website dan iklan- iklan di media.

2.2 Pemberdayaan Masyarakat Sebagai Solusi Kemiskinan

2.2.1 Pengertian Pemberdayaan Masyarakat

Pemberdayaan memiliki pengertian sebuah proses untuk berdayaguna sehingga dapat mengubah masyarakat menjadi lebih baik keadaan kehidupannya. Menurut Sumardjo dalam (Ma'arif, 2023) pemberdayaan masyarakat adalah suatu proses pengembangan kesempatan, kemauan/motivasi, dan kemampuan masyarakat untuk dapat akses terhadap sumberdaya, sehingga meningkatkan kapasitasnya untuk menentukan masa depan sendiri dengan berpartisipasi dalam mempengaruhi dan mewujudkan kualitas kehidupan diri dan komunitasnya.

Pemberdayaan masyarakat (*empowerment*) merupakan suatu metode yang dikerjakan oleh pekerja sosial, dalam hal ini adalah program yang meliputi proses perencanaan, pelaksanaan, pengawasan serta evaluasi program. Menurut Chamber dalam (Noor, 2011) pemberdayaan masyarakat merupakan konsep pembangunan ekonomi yang merangkum nilai-nilai masyarakat untuk membangun paradigma baru dalam pembangunan yang bersifat *people centered*, *participatory*, *empowerment* and *sustainable*. Lebih jauh Chamber menjelaskan bahwa konsep pembangunan dengan model pemberdayaan masyarakat tidak hanya semata-mata memenuhi kebutuhan dasar (*basic need*) masyarakat tetapi lebih sebagai upaya mencari alternatif pertumbuhan ekonomi lokal. Oleh karena itu pemberdayaan masyarakat pada hakikatnya berkaitan erat dengan *sustainable development* yang membutuhkan prasyarat keberlanjutan kemandirian masyarakat secara ekonomi, ekologi dan sosial yang selalu dinamis.

2.2.2 Hambatan Pemberdayaan Masyarakat

Buchori (2018) mengatakan pemahaman terhadap pemberdayaan masyarakat memerlukan sikap yang *subyektif* dalam penelitiannya. Subyektifitas ini bertolak dari sikap dasar, bahwa suatu penelitian tentang masalah sosial bertujuan untuk memperbaiki masalah sosial yang ada, untuk meluruskan ketimpangan yang ada, dan bukan hanya sekedar melukis dan menerangkan kenyataan yang ada. Tujuan utama pemberdayaan adalah memperkuat kekuasaan masyarakat yang tergolong kedalam kelompok lemah, dalam hal ini adalah masyarakat miskin yang tidak berdaya baik karena kondisi *internal* (persepsi mereka sendiri) maupun kondisi *eksternalnya* (ketidakadilan struktur sosial).

Pemberdayaan masyarakat yang menjadi program Dinas Sosial adalah perubahan tatanan hidup masyarakat miskin, bukan hanya menyangkut kondisi internal tetapi juga kondisi eksternal masyarakat miskin tersebut. Jika pemberdayaan ditarik v dari sisi islam dan diterapkan dalam program Dinas Sosial, maka akan tercipta masyarakat berdaya yang islami, bukan hanya berdaya dari segi ekonomi tetapi maju dalam hal keislaman. Adapun yang menjadi kendala dalam proses pelaksanaan pemberdayaan masyarakat, seperti dikutip dari modul Sosiologi terbitan Kemendikbud dalam Rukmini (2021) yaitu:

1. Kurangnya komitmen dari masyarakat sasaran pemberdayaan komunitas karena minimnya pemahaman mereka akan pentingnya proses itu.
2. Kendala dalam hal perilaku, yakni rendahnya etos kerja masyarakat sasaran pemberdayaan.

3. Diversifikasi pola kehidupan masyarakat yang meliputi kebudayaan, sosial, ekonomi dan kondisi geografis.
4. Kurangnya *monitoring* (pengawasan) dan data berkualitas dalam proses pemberdayaan.
5. Perumusan indikator atau formula pemberdayaan yang tidak tepat.
6. Kurangnya koordinasi antara pemerintah dengan masyarakat dalam proses pemberdayaan.
7. Sistem administrasi yang terlalu birokratis, sehingga menyulitkan proses pemberdayaan karena terlalu banyak hal yang perlu diatur ulang.

Dari kisah ini pula diperlihatkan bahwa seorang pemikir bagi rakyatnya, seperti pada upaya pemberdayaan masyarakat miskin yang dilakukan oleh Dinas Sosial dapat disimpulkan bahwa upaya pemberdayaan itu sendiri merupakan buah pikir dari Dinas Sosial yang harus diterapkan kepada masyarakat salah satunya dengan cara mengkomunikasikannya ke masyarakat agar efektif.

2.2.3 Upaya Pemberdayaan Masyarakat Sebagai Strategi Alternatif

Pemberdayaan masyarakat (*empowerment*) sebagai strategi alternatif dalam pembangunan telah berkembang dalam berbagai literatur dan pemikiran walaupun dalam kenyataannya belum secara maksimal dalam implementasinya. Menurut Noor (2011) dalam penerapannya, upaya pemberdayaan masyarakat dapat dilihat dari tiga sisi yaitu :

1. Menciptakan suasana atau iklim yang memungkinkan masyarakat bisa berkembang (*enabling*).

Maksud dari menciptakan suasana dan iklim yang memungkinkan masyarakat berkembang yaitu Dinas Sosial memiliki peranan menggarap potensi yang ada pada masyarakat di desa Sidokayo kecamatan Abung Tinggi. Misalnya saja keterampilan menjahit, berdagang dan sebagainya.

2. Memperkuat Potensi atau daya yang dimiliki masyarakat (*empowering*).

Setelah Dinas Sosial membantu masyarakat mengenali potensi yang dimilikinya, selanjutnya Dinas Sosial bertugas memberikan arahan-arahan agar masyarakat di desa Sidokayo Kecamatan Abung Tinggi mampu mengenali serta memperkuat potensi yang dimilikinya.

3. Memberdayakan dalam artian melindungi

Melindungi diartikan bahwa setelah masyarakat mampu mengenali potensinya masing-masing, maka Dinas Sosial tidak lagi ikut dalam proses penerapannya, masyarakatlah yang harus berusaha membangun kehidupannya, Dinas Sosial hanya membina melalui beberapa pendekatan.

Adapun selanjutnya masih menurut Noor pendekatan yang dilakukan dalam upaya pemberdayaan masyarakat adalah sebagai berikut:

- a. Upaya pemberdayaan harus terarah.
- b. Program yang diterapkan harus mengikutsertakan masyarakat sebagai sasaran.
- c. Menggunakan pendekatan kelompok, karena pada dasarnya masyarakat miskin sulit mengatasi masalah yang dihadapinya secara individual.

2.3 Pendekatan Komunikasi dalam Pemberdayaan Masyarakat

Pada dasarnya komunikasi merupakan sarana penyampai pesan dimana komunikator menyampaikan gagasannya atau biasa disebut sebagai rangsangan baik berupa ide dan lain sebagainya kepada satu atau banyak orang dengan tujuan mengubah perilaku seseorang. Dinas Sosial sebagai lembaga yang berwenang dalam upaya pemberdayaan masyarakat harus memiliki strategi dalam menyampaikan gagasannya. Harus dipahami bahwa pada kenyataannya, khalayak setiap harinya mengelola informasi, yang berarti bahwa rangsangan yang diterima khalayak tidak terbatas pada satu gagasan saja melainkan banyak gagasan dari sumber yang berbeda.

Namun pada saat yang bersamaan, sehingga efek dari rangsangan yang diberikan seringkali tak sesuai harapan. Oleh karena efek dari proses komunikasi yang diharapkan kecil kemungkinan nya, maka komunikator haruslah memiliki strategi dalam proses komunikasinya agar proses komunikasi berjalan efektif. Strategi yang dipandang cocok digunakan dalam penelitian yang menyangkut bagaimana proses pemberdayaan yang dilakukan Dinas Sosial ini adalah strategi komunikasi yang digagas oleh Arifin dalam (Zamzami, 2021) meliputi :

1. Pengenalan Khalayak

Khalayak adalah bagian yang penting dalam proses komunikasi. Harus diketahui bahwa khalayak yang berfungsi sebagai komunikan bukanlah bagian yang pasif tetapi bagian aktif yang mengasumsikan bahwa khalayak bukan hanya sebagai bagian yang dipengaruhi tetapi juga bisa mempengaruhi

komunikator. Sifat khalayak yang aktif ini mengharuskan komunikator memahami khalayak terlebih dahulu.

Untuk mencapai hasil yang positif dalam proses komunikasi, maka komunikator harus menciptakan persamaan kepentingan dengan khalayak terutama dalam pesan metode dan media. Untuk menciptakan persamaan kepentingan tersebut, maka komunikator harus mengerti dan memahami, pola pikir (*frame of reference*) dan lapangan pengalaman (*field of experience*) khalayak secara tepat dan seksama meliputi :

- a. Kondisi kepribadian dan kondisi fisik khalayak yang terdiri atas :
 1. Pengetahuan khalayak mengenai pokok persoalan.
 2. Pengetahuan khalayak untuk menerima pesan – pesan lewat media yang digunakan.
 3. Pengetahuan khalayak terutama perbendaharaan kata yang digunakan.
- b. Pengaruh kelompok dan masyarakat serta nilai – nilai dan norma – norma dalam kelompok dan masyarakat yang ada.
- c. Situasi dimana kelompok itu berada. Dalam observasi atau penelitian, publik dapat diidentifikasi dari berbagai segi, dari segi pengetahuan khalayak misalnya terdapat pesan – pesan yang disampaikan dapat ditemukan khalayak yang tidak memiliki pengetahuan, memiliki hanya sedikit, memiliki banyak, dan yang ahli tentang masalah yang disajikan. Sedang dari segi sikap khalayak terhadap isi pesan yang disampaikan dapat ditemukan khalayak yang setuju, ragu- ragu, dan yang menolak. Demikian

juga dari segi kesediaan khalayak menerima pengaruh, khususnya mengenai inovasi (ide – ide baru), dengan melalui penelitian dapat diperoleh identifikasi publik atau khalayak. Dalam hal ini Schonfeld yang dikutip dalam (Wiranata Setiadi, 2018) mengemukakan klasifikasi khalayak sebagai berikut :

- a. *Inovator* atau penemuan ide adalah orang yang kaya akan ide baru, dan karenanya mudah atau sukar menerima ide baru orang lain.
- b. *Early Adopters* atau orang – orang yang cepat bersedia untuk mencoba apa yang dianjurkan kepadanya.
- c. *Early Majority* atau kelompok orang- orang yang mudah menerima ide- ide baru asal saja sudah diterima oleh orang kebanyakan.
- d. *Majority* atau kelompok dalam jumlah terbanyak yang menerima atau menolak ide baru, terbatas pada suatu daerah.
- e. *Non – Adopters* atau orang –orang yang tidak suka menerima ide baru dan mengadakan perubahan – perubahan atas pendapatnya semula.

2. Penyusunan Pesan

Setelah mengenal khalayak, hal berikutnya adalah penyusunan pesan. Syarat utama dari penyusunan pesan adalah menarik perhatian, kembali lagi pada prinsip khalayak yang bergelimang informasi, maka satu-satunya cara untuk mendapatkan efek dari proses komunikasi yang dilakukan adalah komunikator harus menarik perhatian khalayak dengan penyampaian yang mampu menarik perhatian khalayak atau audience. Pesan yang mampu menarik perhatian adalah pesan yang memuat dua hal mendasar dalam pembentukan

pesan itu sendiri. Menurut Willburg Schramm dalam (Azhari, 2017) dua hal mendasar itu adalah *availability* (mudah diperoleh) dan *contrast* (kontras).

Selanjutnya Schramm mengemukakan bahwa pesan yang bersifat *availability* adalah pesan yang mudah diperoleh sehingga komunikan tidak perlu membuang energi untuk penerimaan pesan ini, sedangkan *contrast* yang dimaksud dalam pemberian pesan adalah kejelasan sebuah pesan, khalayak tidak akan bertanya jika apa yang disampaikan komunikator tentang program jelas, terlebih lagi jika pesan itu mampu menarik perhatian dan mencolok dibandingkan pesan yang lain yang pada saat bersamaan disampaikan.

3. Menetapkan Metode

Penetapan metode untuk penyampaian informasi adalah hal yang sangat diperlukan, terlebih lagi keadaan sosial yang berbeda mengharuskan metode yang tepat diterapkan. Pada penerapannya menurut Arifin dalam (Muchlisin, 2020), ada beberapa metode yang bisa digunakan yakni:

a. *Redundancy (Repetition)*

Teknik *redundancy* atau *repetition* adalah cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang-ulang pesan kepada khalayak. Dengan teknik ini sekalian banyak manfaat yang dapat ditarik darinya. Manfaat itu antara lain bahwa khalayak akan lebih memperhatikan pesan itu, karena justru kontras dengan pesan yang tidak diulang-ulang, sehingga ia akan lebih banyak mengikat perhatian.

b. *Canalizing*

Teknik *canalizing* adalah memahami dan meneliti pengaruh kelompok terhadap individu atau khalayak. Untuk berhasilnya komunikasi ini, maka harus dimulai dari memenuhi nilai-nilai dan standar kelompok dan masyarakat dan secara berangsur-angsur mengubahnya ke arah yang dikehendaki. Akan tetapi bila hal ini kemudian ternyata tidak mungkin, maka kelompok tersebut secara perlahan-lahan dipecahkan, sehingga anggota-anggota kelompok itu sudah tidak memiliki lagi hubungan yang ketat. Dengan demikian pengaruh kelompok akan menipis dan akhirnya akan hilang sama sekali. Dalam keadaan demikian itulah pesan-pesan akan mudah diterima oleh komunikan.

c. Informatif

Teknik informatif adalah suatu bentuk isi pesan, yang bertujuan mempengaruhi khalayak dengan jalan memberikan penerangan. Penerangan berarti menyampaikan sesuatu apa adanya, apa sesungguhnya, di atas fakta-fakta dan data-data yang benar serta pendapat-pendapat yang benar pula. Teknik informatif ini, lebih ditujukan pada penggunaan akal pikiran khalayak, dan dilakukan dalam bentuk pernyataan berupa keterangan, penerangan, berita dan sebagainya.

d. Persuasif

Teknik persuasif adalah mempengaruhi dengan jalan membujuk. Dalam hal ini khalayak digugah baik pikirannya, maupun dan terutama

perasaannya. Perlu diketahui, bahwa situasi mudah terkena sugesti ditentukan oleh kecakapan untuk mensugestikan atau menyarankan sesuatu kepada komunikan (sugestivitas), dan mereka itu sendiri diliputi oleh keadaan mudah untuk menerima pengaruh (sugestibilitas).

e. Edukatif

Teknik edukatif merupakan salah satu usaha mempengaruhi khalayak dari suatu pernyataan umum yang dilontarkan, dapat diwujudkan dalam bentuk pesan yang akan berisi pendapat-pendapat, fakta-fakta, dan pengalaman-pengalaman. Mendidik berarti memberikan sesuatu ide kepada khalayak apa sesungguhnya, di atas fakta-fakta, pendapat dan pengalaman yang dapat dipertanggungjawabkan dari segi kebenaran, dengan sengaja, teratur dan berencana, dengan tujuan mengubah tingkah laku manusia ke arah yang diinginkan.

f. Koersif

Teknik koersif adalah mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa. Teknik koersif ini biasanya dimanifestasikan dalam bentuk peraturan-peraturan, perintah-perintah dan intimidasi-intimidasi. Untuk pelaksanaannya yang lebih lancar biasanya di belakangnya berdiri suatu kekuatan yang cukup tangguh.

4. Seleksi dan Penggunaan Media

Media adalah bagian yang tidak terpisahkan dari proses komunikasi, terlebih lagi di era modern seperti sekarang ini. Selain memudahkan dalam hal

penyampaian pesannya, media juga sangat praktis yakni mampu menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Ketersediaan media yang beragam yang bisa dipilih sesuai dengan kebutuhan adalah tantangan tersendiri bagi pengguna media untuk selektif dalam pemilihan media itu sendiri. Poin penting dari pemilihan media adalah media yang benar-benar digandrungi masyarakat (Wira, 2014). Jika dikaitkan dengan penelitian ini, maka Dinas Sosial haruslah memilih media yang benar-benar mampu dijangkau masyarakat miskin sehingga dalam sosialisasi programnya atau minimal penyampaian ide atau gagasan yang terkait dengan program, melalui media memungkinkan khalayak miskin untuk memperolehnya.

2.4 Hambatan dalam komunikasi

Dalam komunikasi, pada saat penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan sering terjadi tidak tercapainya pengertian sebagaimana yang dikehendaki, malah timbul kesalahpahaman. Tidak dapat diterimanya pesan tersebut dengan sempurna dikarenakan perbedaan lambang atau bahasa antara apa yang dipergunakan dengan yang diperoleh. Atau terdapat hambatan teknis lainnya yang dipergunakan dengan yang diperoleh. Atau terdapat hambatan teknis lainnya yang menyebabkan gagasan terhadap kelancaran sistem komunikasi kedua belah pihak.

Menurut Kreitner dalam (Respita, 2011), menerangkan macam hambatan yang dapat mengganggu dalam sistem komunikasi tersebut, yakni:

a. Hambatan dalam proses penyampaian (*process barrier*)

Hambatan ini bisa datang dari pihak komunikator (*sender barrier*) yang mendapat kesulitan dalam penyampaian pesan – pesannya, tidak menguasai

materi pesan, dan belum memiliki kemampuan sebagai komunikator yang handal. Hambatan ini bisa juga berasal dari penerima pesan tersebut (*receiver barrier*) karena sulitnya komunikan dalam memahami pesan itu dengan baik. Hal ini dapat disebabkan oleh rendahnya tingkat penguasaan bahasa, pendidikan, intelektual dan sebagainya yang terdapat dalam diri komunikan. Kegagalan komunikasi dapat pula terjadi dikarenakan faktor- faktor, *feedbacknya* (hasil tidak tercapai), *medium barrier* (media atau alat dipergunakan kurang tepat) dan *decoding barrier* (hambatan untuk memahami pesan secara tepat).

b. Hambatan secara fisik (*physical barrier*)

Sarana fisik dapat menghambat komunikasi yang efektif, misalnya pendengaran kurang tajam dan gangguan pada sistem dan gangguan pada sistem pengeras suara (*sound system*) yang sering terjadi dalam suatu ruangan kuliah / seminar / pertemuan, dll. Hal ini dapat membuat pesan – pesan tidak efektif sampai dengan tepat kepada komunikannya.

c. Hambatan semantik (*semantik barrier*)

Hambatan segi semantik (bahasa dan arti perkataan), yaitu adanya perbedaan pengertian dan pemahaman antara pemberi pesan dan penerima tentang satu bahasa atau lambang. Mungkin saja bahasa yang disampaikan terlalu teknis dan formal, sehingga menyulitkan pihak komunikan yang tingkat pengetahuan dan pemahaman bahasa teknisnya kurang. Atau sebaliknya, tingkat pengetahuan dan pemahaman bahasa teknis komunikator yang kurang.

d. Hambatan psikososial (*psychosocial barrier*)

Adanya perbedaan yang cukup lebar dalam aspek kebudayaan, adat istiadat, kebiasaan, persepsi dan nilai – nilai yang dianut sehingga kecenderungan, kebutuhan serta harapan – harapan dari kedua belah pihak yang berkomunikasi juga berbeda. Misalnya, seorang komunikator (pembicara) menyampaikan kata “ momok “ yang dalam kamus besar bahasa Indonesia sudah benar. Nyatanya kata tersebut dalam bahasa sunda berkonotasi karang baik. Jika kata tersebut diucapkan pada pidato / kata sambutan dalam sebuah acara formal yang dihadiri para pejabat, tokoh dan sesepuh masyarakat sunda, maka citra yang bersangkutan (komunikator) dapat turun karena adanya salah pengertian bahasa.

2.5 Hasil Riset yang Relevan

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti, ada beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dengan tema yang diangkat oleh peneliti. Oleh karena itu peneliti memberikan hasil riset observasi berupa tabel yang berisi persamaan dan perbedaan dengan hasil penelitian peneliti terdahulu.

Tabel.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No .	Nama Peneliti/ Judul Peneliti	Persamaan	Perbedaan
1.	Andre Saputra (2023)/ Strategi Komunikasi Pemerintah Desa	Sub masalah pada penelitian ini sama-sama membahas	Pada penelitian ini objek yang diteliti adalah strategi

	Tanjung Balik Dalam Mensukseskan Program Keluarga Harapan	tentang Strategi Komunikasi. Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif yang menggunakan teknik pengumpulan data yaitu wawancara, data hasil observasi dan dokumentasi.	komunikasi pemerintah desa tanjung balik dalam mensukseskan program keluarga harapan.
2.	Hafidz Muhammad Reza (2023)/ Strategi Komunikasi Dinas Sosial, P3A Kabupaten Ponorogo Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Miskin Melalui Program Keluarga Harapan (PKH)	Pada penelitian ini fokus utama analisis membahas strategi komunikasi yang efektif yang dilakukan oleh Dinas Sosial pada program PKH (Program Keluarga Harapan). Penelitian ini juga menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik	Pada penelitian ini terdapat 3 rumusan masalah, objek analisisnya adalah strategi komunikasi, P3A Dinas Sosial Kabupaten Ponorogo melalui Program Keluarga Harapan (PKH). Program ini hanya berfokus pada strategi komunikasi pada dinas terkait.

		pengumpulan data menggunakan wawancara, data hasil observasi, dan data dokumen	
3.	Ananda Rizky Aulia (2023)/ Strategi Komunikasi Dinas Sosial Kota Medan Dalam Upaya Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat	Pada penelitian fokus masalahnya adalah strategi komunikasi pada dinas terkait. Penelitian ini juga sama-sama menggunakan metode kualitatif deskriptif. Menggunakan teknik pengumpulan data adalah wawancara, observasi dan dokumentasi.	Objek pada penelitian ini adalah strategi komunikasi Dinas Sosial Kota Medan dalam upaya pemberdayaan ekonomi masyarakat. Pemilihan tempat objek penelitian ini adalah tempat yang tidak layak huni seperti masyarakat yang tinggal di sekitar TPA (Tempat Pembuangan Akhir).
4.	Erwan Efendy, Nurlailan Maghfiroh (2024)/ Strategi Komunikasi Publik Program Keluarga	Sub masalah pada penelitian ini sama-sama membahas tentang Strategi	Sub masalah spesifik pada penelitian ini adalah menganalisis

	Harapan dalam Sosialisasi Bantuan Sosial di Kecamatan Rantau Selatan Labuhan Batu	Komunikasi dinas terkait juga dalam hal objek penelitian yang juga mengenai sosialisasi Program Keluarga Harapan. Pada penelitian ini juga menggunakan teori strategi komunikasi perubahan sikap dari Heath dan Littlejohn. Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif yang menggunakan teknik pengumpulan data yaitu wawancara, data hasil observasi dan dokumentasi.	strategi komunikasi publik. Penelitian ini hanya berfokus strategi komunikasi pada sosialisasi.
--	--	--	---

2.6 Kerangka Konseptual



Berikut adalah penjelasan terkait kerangka konseptual diatas:

1. Strategi komunikasi efektif, ini merujuk pada pendekatan dan metode komunikasi efektif apa yang digunakan dalam penyampaian suatu informasi kepada khalayak atau masyarakat. Strategi ini dapat berupa penyuluhan, sosialisasi dan update media sosial dalam upaya penyebaran informasi yang akan disampaikan kepada khalayak atau masyarakat dalam hal ini terkait dengan program pemberdayaan masyarakat miskin yaitu Program Keluarga Harapan (PKH).
2. Kendala strategi komunikasi efektif, suatu metode atau pendekatan komunikasi yang efektif dalam upaya penyebaran informasi sesuai dengan

tujuan tidaklah mudah sebagaimana ketika kita berusaha menyampaikan informasi pada umumnya pasti ada saja yang akan menjadi kendala nya sehingga proses strategi komunikasi efektif tersebut masih perlu ditenahi.

3. Teori Anwar Arifin, teori ini menekankan beberapa metode strategi komunikasi yang efektif dalam menyampaikan pesan kepada khalayak atau masyarakat. Dalam hal ini teori Arifin dapat membantu strategi komunikasi yang dilakukan Dinas Sosial dalam penyampaian informasi terkait program-program pemerintah yang dapat diakses oleh masyarakat.
4. Teori Littlejohn, teori ini menekankan bagaimana cara seseorang dan mengatur informasi kepada masyarakat, objek, situasi dan perubahan sikap setelah penyebaran informasi yang disampaikan.
5. Pemberdayaan masyarakat miskin, dipahami sebagai strategi untuk mencapai tujuan meningkatnya kesejahteraan masyarakat terutama masyarakat miskin. Dimana dalam hal ini pemerintah pusat (Kemensos) melakukan penyebaran informasi berbagai program upaya penanggulangan masyarakat miskin melalui pemerintah daerah (Dinas Sosial) yaitu salah satunya adalah Program Keluarga Harapan (PKH).