

SKRIPSI
STRATEGI KOMUNIKASI PEMBERDAYAAN MASYARAKAT
MELALUI AAS FOUNDATION

OLEH :
TARISA DINDA MAHARANI
E021191016



DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMBERDAYAAN MASYARAKAT
MELALUI AAS FOUNDATION**

OLEH :

TARISA DINDA MAHARANI

E021191016

*Skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada
Departemen Ilmu Komunikasi*

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2023

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

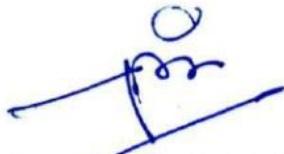
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemberdayaan Masyarakat
Melalui AAS Foundation
Nama Mahasiswa : Tarisa Dinda Maharani
Nomor Pokok : E021191016

Makassar, 2 September 2023

Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. Muhammad Farid, M.Si.
NIP. 196107161987021001



Dr. M. Iqbal Sultan, M.Si.
NIP. 196312101991031002

Mengetahui,

Kepala Departemen Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Hasanuddin



Dr. Sudirman Karnay, M.Si.
NIP. 196410021990021001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi komunikasi yang berjudul:

STRATEGI KOMUNIKASI PEMBERDAYAAN MASYARAKAT MELALUI AAS FOUNDATION

ini sepenuhnya adalah karya sendiri. Tidak ada bagian di dalamnya yang merupakan duplikasi dari karya orang lain dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/ sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Makassar, 2 September 2023

Yang membuat pernyataan



Tarisa Dinda Maharani

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmaanirrahim,

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. Atas rahmat karunia dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu. Tak lupa salam dan shalawat dipanjatkan kepada junjungan kita, Rasulullah SAW, sebagai Nabi penutup akhir zaman.

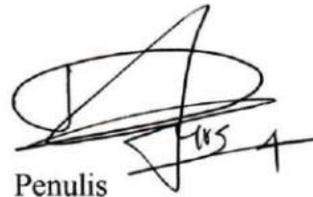
Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin. Pada kesempatan ini, penulis ingin menghaturkan rasa syukur, sukacita, serta terima kasih atas segala dukungan, bantuan, bimbingan, dan nasehat dari beberapa pihak selama proses studi dan juga selama proses penyusunan skripsi ini. Untuk itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Terima kasih untuk kedua orang tua tercinta, **Bpk Rahmat Jubharry** dan **Ibu Melyasari**, serta adikku tersayang **Tanisa Aurelya Bilbina** yang senantiasa memberikan kasih sayang, perhatian, dukungan, dan motivasi serta iringan doa yang tak henti-hentinya mengalir demi kelancaran dan kesuksesan penulis dalam mengerjakan skripsi sampai saat ini.
2. **Iptu Aprinando S.Tr.K, M.H** yang selalu memberikan perhatian, semangat dan dukungan serta senantiasa menemani penulis selama proses penyusunan skripsi ini.

3. Bapak **Dr. H. Muh. Farid, M.Si.** selaku pembimbing 1 dan juga sebagai Pembimbing Akademik atas segala pengetahuan masukan, dorongan dan motivasi, serta semangat untuk mengerjakan skripsi ini dengan cepat.
4. Bapak **Dr. H. M. Iqbal Sultan, M.Si.** selaku pembimbing 2 dalam penyusunan skripsi atas pengetahuan, bantuan, masukan dan arahnya dalam segala hal dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak **Dr. Sudirman Karnay, M.Si** selaku Ketua Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin. Dan juga selaku Dosen Penguji 1 yang telah banyak memberikan saran dan masukan dari tahap proposal hingga penyelesaian skripsi ini
6. Ibu **Sartika Sari Wardanhi, S.Sos., M.I.Kom.** selaku Dosen Penguji 2 y telah banyak memberikan saran dan masukan dari tahap proposal hingga penyelesaian skripsi ini
7. **Seluruh dosen** yang telah memberikan peneliti banyak ilmu pengetahuan dan pengalaman yang tak ternilai selama peneliti menjadi Mahasiswa.
8. Staff kepegawaian Departemen Ilmu Komunikasi, **Pak Jufri, Ibu Ida, dan Ibu Ima** yang telah memudahkan peneliti dalam kepengurusan berkas dalam menyelesaikan proposal hingga terselesaikannya skripsi penulis, serta kepengurusan berkas lainnya.
9. Teman – teman **Asosiasi Duta Wisata Sulawesi Selatan**, khususnya **Tahsin, Aming, Madang, Diva, Abel, Atta, Ayu, Anti, Faldi, Puput, Jilan** yang dengan tulus memberikan semangat dan motivasi kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar

10. **Imoy, Nasywa, Indira** yang selalu memberi motivasi dan informasi sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan baik
11. **Teman-teman** khususnya jurusan Ilmu Komunikasi yang telah menjadikan masa perkuliahan menjadi menyenangkan, terima kasih atas semua kenangan dari Mahasiswa Baru hingga penulis dalam penyusunan skripsi ini. Sampai kapan pun itu, semoga selalu kompak.
12. **Untuk diri sendiri** yang telah berjuang sekuat tenaga, terima kasih untuk segala pengorbanan yang telah dilalui untuk menyelesaikan skripsi ini. Diri ini begitu kuat dan hebat, sekali lagi terima kasih
13. Dan untuk pribadi yang belum sempat peneliti sebutkan satu-persatu, semoga selalu dalam keadaan sehat dan Bahagia.

Makassar, 23 Oktober 2023



Penulis

ABSTRAK

TARISA DINDA MAHARANI. *Strategi Komunikasi Pemberdayaan Masyarakat Melalui AAS Foundation (Dibimbing oleh H. Muh. Farid dan H. M. Iqbal Sultan)*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) strategi komunikasi pemberdayaan masyarakat melalui program AAS Foundation, dan (2) faktor pendukung dan penghambat strategi komunikasi pemberdayaan masyarakat melalui AAS Foundation.

Penelitian ini dilaksanakan di Yayasan AAS Foundation. Adapun Informan dalam penelitian ini adalah Direktur Utama, *Government & External Relation*, Direktur Komersial, *Manager Operational & Business Service*, Staf Pengendalian Lalu Lintas, dan Staf Administrasi Lalu Lintas, Petugas Sentral Komunikasi.

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif yang sumber data primernya berasal dari hasil wawancara mendalam dengan informan di Yayasan AAS Foundation, juga dengan melakukan observasi langsung. Selain itu, sumber data sekundernya berasal dari hasil studi literatur, studi kepustakaan, situs-situs, majalah, jurnal, artikel berita. Data yang diperoleh kemudian diolah secara deskriptif-kualitatif dengan cara dianalisis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemberdayaan masyarakat melalui AAS Foundation dilakukan melalui empat tahap, yaitu: a) Mengenal khalayak : sasaran AAS Foundation adalah para pelaku UMKM dan calon pengusaha. b) Menyusun pesan : Pesan-pesan yang akan dikirimkan adalah pesan singkat, efektif, komunikatif, informatif, aplikatif, simple, sederhana, menarik serta mudah dipahami. c) Menetapkan metode : menggunakan metode pengulangan atau redundancy (repetition) dan juga metode canalizing serta penggunaan media sosial, dan d) Seleksi penggunaan media : instagram, youtube, dan facebook. Faktor pendukung strategi komunikasi pemberdayaan masyarakat melalui AAS Foundation adalah hubungan kerjasama AAS Foundation dengan *stakeholder*, dan sumber daya manusia yang *experience*. Sedangkan faktor penghambat strategi komunikasi pemberdayaan masyarakat adalah proses identifikasi, pelaksanaan kegiatan, pemberian bantuan membutuhkan waktu. Dari sisi waktu ini menjadi faktor penghambat.

Kata Kunci: Yayasan AAS Foundation, Strategi Komunikasi, Pemberdayaan Masyarakat.

ABSTRACT

TARISA DINDA MAHARANI. Communication Strategy for Community Empowerment Through the AAS Foundation (Guided by H. Muh. Farid and H. M. Iqbal Sultan)

This research aims to determine (1) community empowerment communication strategies through the AAS Foundation program, and (2) supporting and inhibiting factors for community empowerment communication strategies through the AAS Foundation.

This research was carried out at the AAS Foundation. The informants in this research are the Main Director, Government & External Relations, Commercial Director, Operational & Business Service Manager, Traffic Control Staff, and Traffic Administration Staff, Central Communications Officer.

The research method used is descriptive qualitative whose primary data source comes from the results of in-depth interviews with informants at the AAS Foundation, as well as direct observation. Apart from that, secondary data sources come from literature studies, literature studies, websites, magazines, journals, news articles. The data obtained was then processed descriptively-qualitatively by means of analysis.

The results of this research show that the communication strategy for community empowerment through the AAS Foundation is carried out in four stages, namely: a) Getting to know the audience: the target of the AAS Foundation is MSMEs and prospective entrepreneurs. b) Composing messages: The messages that will be sent are short, effective, communicative, informative, applicable, simple, interesting and easy to understand. c) Determine the method: use the repetition or redundancy (repetition) method and also the canalizing method and use of social media, and d) Selection of media use: Instagram, YouTube and Facebook. The supporting factors for the community empowerment communication strategy through the AAS Foundation are the AAS Foundation's collaborative relationship with stakeholders, and experienced human resources. Meanwhile, the inhibiting factor for community empowerment communication strategies is that the process of identification, implementing activities, and providing assistance takes time. In terms of time, this is an inhibiting factor.

Keywords: AAS Foundation, Communication Strategy, Community Empowerment.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR BAGAN	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian	7
D. Kerangka Konseptual	8
E. Definisi Konseptual	15
F. Metode Penelitian	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	23
A. Strategi Komunikasi	23
1. Definisi Strategi Komunikasi.....	23

2. Tujuan dan Fungsi Strategi Komunikasi	24
3. Tahapan Strategi Komunikasi.....	25
4. Perumusan Strategi Komunikasi.....	28
B. Faktor Pendukung dan Penghambat Komunikasi.....	32
1. Faktor Pendukung Komunikasi	32
2. Faktor Penghambat Komunikasi.....	32
C. Pemberdayaan Masyarakat	34
1. Tujuan Pemberdayaan Masyarakat	34
2. Sasaran Pemberdayaan Masyarakat	36
3. Model Pemberdayaan Masyarakat	37
BAB III GAMBARAN PERUSAHAAN	40
A. Sejarah/Informasi Umum Yayasan AAS Foundation	40
B. Visi dan Misi Yayasan AAS Foundation	41
1. Visi Yayasan AAS Foundation	41
2. Misi Yayasan AAS Foundation	42
C. Prinsip dan Komitmen Yayasan AAS Foundation	43
D. Struktur Organisasi Yayasan AAS Foundation	44
E. Program AAS Foundation	45
1. Bebas.....	45
2. Pembangunan Masjid AAS Foundation	46
3. Bantuan Sosial	48
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	49
A. Hasil Penelitian.....	49

1. Strategi Komunikasi Pemberdayaan Masyarakat Melalui AAS Foundation	50
2. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Komunikasi Pemberdayaan Masyarakat Melalui AAS Foundation.....	60
B. Pembahasan	62
1. Strategi Komunikasi Pemberdayaan Masyarakat Melalui AAS Foundation	62
2. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Komunikasi Pemberdayaan Masyarakat Melalui AAS Foundation.....	67
BAB V PENUTUP.....	68
A. Kesimpulan.....	68
B. Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Pikir

Gambar 1.2 Program BEBAAS (Bincang Bisnis Bersama Andi Amran Sulaiman)

Gambar 1.3 Proses Sayembara Desain Masjid AAS Foundationn

Gambar 1.4 Acara Ground Breaking Masjid Andi Nurhadi oleh Wakil Presiden RI

Gambar 1.5 Proses Penerimaan Bantuan Sosial AAS Foundation

Gambar 1.6 Proses Wawancara Bersama Direktur AAS Foundation Bpk. Rezki Mulyadi

DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 Skema Kerangka Konseptual Penelitian18

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kerangka Pikir.....	15
--------------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Strategi komunikasi perlu disusun secara luwes, sehingga taktik operasional komunikasi dapat segera disesuaikan dengan faktor-faktor yang berpengaruh. Untuk mencapai tujuan komunikasi secara efektif, seseorang strategis komunikasi perlu memahami sifat-sifat komunikasi dan pesan, guna dapat menentukan jenis media yang diambil dan teknik komunikasi yang akan ditetapkan (Effendi, 2008).

Proses komunikasi dinyatakan berhasil apabila komunikator mampu menyampaikan pesan dan komunikan dapat menerima isi pesan sehingga dapat menimbulkan efek, hal ini bisa dilakukan saat berlangsungnya sebuah program yang ditujukan untuk kepentingan bersama, contohnya dalam pemberdayaan masyarakat.

Pemberdayaan adalah suatu proses untuk memberikan daya/ kekuasaan (*power*) kepada pihak yang lemah (*powerless*), dan mengurangi kekuasaan (*disempowered*) kepada pihak yang terlalu berkuasa (*powerful*) sehingga terjadi keseimbangan (Djohani, 2003). Begitu pula menurut Rappaport (1984), pemberdayaan adalah suatu cara dengan mana rakyat, organisasi, dan komunitas diarahkan agar mampu menguasai atau berkuasa atas kehidupannya (Anwas, 2013).

Pemberdayaan masyarakat memegang peran penting dalam upaya pembangunan kemandirian desa, kemandirian tersebut dalam artian untuk

memajukan dan mensejahterakan masyarakat yang hidup dilingkungan tersebut, serangkaian tindakan atau hal kecil yang dilakukan masyarakat yang diharapkan dapat merubah tingkah laku dan kebiasaan mereka untuk melakukan hal-hal positif (Firman, 2021).

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 merujuk pada keadaan keadilan atau hasil yang ingin dicapai oleh sebuah perusabahan 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 (Sipahelut, 2010).

Terciptanya masyarakat yang berdaya harus diawali dengan terciptanya individu yang berdaya terlebih dahulu, karena secara kodrati manusia selalu memiliki keinginan untuk terus maju dan berkembang. Untuk itu, perlu adanya keseimbangan antar individu dalam memberdayakan dirinya sendiri sehingga tercipta masyarakat yang mandiri dan mampu memenuhi kebutuhan hidupnya, baik lahir maupun bathin. Pemberdayaan dalam kajian ini merupakan upaya (dapat berupa proses, strategi, program atau metode) yang ditujukan untuk membantu masyarakat lokal menuju kondisi sosial yang lebih baik melalui pendistribusian

kembali kekuatan yang dibutuhkan, dan men-setting-nya menjadi simbol-simbol yang mensejahterakan mereka.

Melalui pemberdayaan ini diharapkan terjadi transformasi sosial pada keluarga dan masyarakat lokal. Kondisi ini dapat dilakukan apabila kebijakan yang melingkupinya memberikan perhatian terhadap tiga pokok, yaitu: pertama, *enabling*, yaitu menciptakan iklim yang mendukung agar potensi berkembang. Iklim yang ada dapat mendorong, memotivasi dan membangkitkan kesadaran sumber daya yang dimiliki agar dapat berupaya mengembangkannya. *Kedua, empowering*, yaitu meningkatkan kapasitas dengan memperkuat potensi yang mereka miliki. Peningkatan kapasitas ini ditujukan untuk membuka akses pada peluang dan penyediaan berbagai masukan yang berkaitan dengan pasar in put dan out put. *Ketiga, protecting*, yaitu melindungi kepentingan dengan mengembangkan sistem perlindungan bagi masyarakat melalui pemberdayaan ekonomi masyarakat subjek pengembangan. Sistem ini diarahkan untuk mencegah persaingan yang tidak seimbang dan praktek-praktek eksploitasi (Aliyudin, 2016).

Ekonomi merupakan salah satu aspek penting dalam pemberdayaan masyarakat. Seiring dengan wacana yang berkembang bahwa pemberdayaan masyarakat merupakan sebuah konsep pembangunan ekonomi yang merangkum nilai-nilai sosial. Konsep ini mencerminkan paradigma baru pembangunan, yakni bersifat "*People centered, partisipatory, empowering, dan sustainable*" mengemukakan bahwa pemberdayaan terkait erat dengan pemberdayaan ekonomi rakyat (Mubyarto, 1998). Pemberdayaan masyarakat merupakan proses perubahan sosial, ekonomi dan politik untuk memberdayakan dan memperkuat kemampuan

masyarakat melalui proses belajar bersama yang partisipatif. Ekonomi menjadi hal yang sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan kehidupan masyarakat dalam suatu negara. Khususnya bagi negara yang memiliki potensi perekonomian yang besar seperti Indonesia.

Tujuan terbesar dari pemberdayaan adalah terjadi perubahan perilaku pada diri semua *stakeholders* (individu, kelompok dan kelembagaan) yang terlibat dalam proses pembangunan, demi terwujudnya kehidupan yang semakin berdaya, mandiri, dan partisipatif yang semakin sejahtera secara berkelanjutan. Proses pembentukan masyarakat yang berdaya tidak hanya melalui sektor pendidikan, ekonomi, perdagangan, ataupun kemampuan berwirausaha. Akan tetapi sektor pertanian juga perlu dikembangkan karena Indonesia merupakan Negara agraris yang sebagian besar penduduknya mempunyai mata pencaharian dalam bidang pertanian atau bercocok tanam.

Prospek pembentukan masyarakat berdaya melalui pemberdayaan masyarakat memiliki peluang yang sangat besar. Tentunya yang bergerak langsung terhadap hajat masyarakat pedesaan yaitu sektor pertanian. Sehingga masyarakat tersebut tidak hanya berdaya, tetapi dapat memberdayakan orang lain dan memiliki martabat yang baik. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang tepat dalam memberdayakan ekonomi masyarakat melalui pertanian. Secara umum, strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelaku di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan di mulai dari apa yang terjadi. Strategi pemberdayaan masyarakat sebagai mempengaruhi masyarakat agar menjadi tertarik perhatiannya dan kemudian mempunyai pengalaman-pengalaman yang berhasil di dalam memecahkan masalah mereka melalui usaha mereka sendiri dengan menggunakan petunjuk dan sumber-sumber teknis yang ada.

Pemberdayaan masyarakat dibentuk agar bisa mewujudkan masyarakat yang berdaya. Adanya pemberdayaan masyarakat sebagai wadah yang bisa dijadikan sebagai tempat bekerjasama dalam mencapai apa yang menjadi tujuan masyarakat. Mereka mampu bekerjasama mengembangkan dirinya dan mengelola potensi-potensi yang ada di wilayahnya. Selain itu juga sebagai media yang mempermudah untuk akses informasi berkaitan dengan usaha mereka. Pemberdayaan masyarakat melalui bantuan usaha menjadi sasaran yang mudah dan tepat untuk memberikan bantuan berupa pendidikan atau pelatihan untuk membekali pengetahuan dan keterampilan, atau memudahkan mendapatkan bantuan permodalan kepada masyarakat yang telah terorganisir dengan baik dan memperlihatkan kinerja yang jelas.

Dewasa ini, isu kedermawanan sosial perusahaan mengalami perkembangan pesat sejalan dengan berkembangnya CSR. Salah satu ide pokoknya terkait dengan mandat dunia usaha untuk tidak semata-mata mencari keuntungan, tetapi harus pula bersikap etis dan berperan dalam penciptaan investasi sosial. Di antaranya, yang

lazim dilakukan perusahaan, adalah menyelenggarakan program pengembangan dan pemberdayaan masyarakat serta kegiatan karitatif.

Filosofis CSR terdiri dari CSR yang berorientasi filantropi (kedermawanan, suka menderma atau cinta sesama manusia) dan CSR yang berorientasi promosi (memperkenalkan sesuatu). Tujuan CSR yang kedua ini berbeda. Jika orientasi CSR filantropi lebih mengarah pada adanya *sense of belonging* (rasa memiliki) dan *sense of responsibility* (rasa tanggung jawab) terhadap *stakeholder* perusahaan, maka yang kedua ini diikuti dengan agenda tersembunyi untuk mempromosikan sesuatu yang diperoleh dengan rasa memiliki dan rasa tanggung jawab ini (Elvinaro Ardianto dan Dindin M Machfudz, 2011).

Program-program tersebut dilakukan oleh perusahaan sebagai bagian dan kepedulian dan tanggung jawab sosialnya terhadap masyarakat, yang merupakan pihak paling potensial terkena dampak operasi perusahaan. Mereka menyadari bahwa masyarakat merupakan salah satu *stakeholder* penting, turut memengaruhi misi dan eksistensi perusahaan dalam jangka panjang. Sehingga bagi perusahaan, implementasi program sosial dipandang sebagai aspek strategis, setidaknya untuk meningkatkan citranya sebagai pihak yang peduli dan tanggap terhadap lingkungan sosial. Dalam konteks ini, tanggung jawab sosial merupakan salah satu dari empat pilar tanggung jawab yang dimiliki oleh perusahaan, seperti tanggung jawab ekonomi, di mana perusahaan harus menghasilkan keuntungan, tanggung jawab menari hukum, dan tanggung jawab etis (B. Taman Achda, 2006)

Kedermawanan sosial perusahaan pada umumnya dipengaruhi oleh tiga faktor. Faktor *pertama* menyangkut ukuran dan kematangan perusahaan, di mana

perusahaan besar dan mapan cenderung lebih potensial memberi sumbangan daripada perusahaan kecil yang belum mapan. *Kedua*, regulasi dan sistem perpajakan yang dibuat pemerintah. Semakin buruk penataan pajak dalam negeri akan membuat semakin kecil ketertarikan perusahaan untuk memberikan donasi dan sumbangan sosial kepada masyarakat. *Ketiga*, bentuk kepemilikan dan pengelolaan perusahaan. Kepemilikan dan pengelolaan perusahaan yang terpisah cenderung memiliki prakarsa untuk mendirikan yayasan sosial (Philip Kotler dan Nancy Lee, 2005).

Yayasan Andi Amran Sulaiman atau AAS Foundation adalah salah satu lembaga yang fokus pada pemberdayaan ekonomi, sosial dan keagamaan. AAS Foundation selalu berupaya mendorong usaha kecil menengah agar tumbuh secara eksponensial. Tujuannya mempercepat peningkatan produksi, pendapatan dan keuntungan juga naik secara eksponensial, dimana usaha kecil menengah harus tumbuh berlipat ganda sesuai angka eksponen. AAS Foundation bertekad untuk terus mengoptimalkan bantuan guna mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat melalui kegiatan pemberdayaan ekonomi yang diberikan kepada masyarakat khususnya pelaku usaha kecil menengah. AAS Foundation berbagi motivasi dan inspirasi serta membedah upaya dan usaha masyarakat agar dapat lebih maju dalam mengembangkan bisnisnya.

Salah satu keunggulan Yayasan AAS Foundation adalah selalu memberi inspirasi berwirausaha kepada masyarakat terutama anak muda. Yayasan AAS Foundation merangkul masyarakat dari berbagai aspek melalui kegiatan pemberdayaan. Pada kegiatan pemberdayaan masyarakat, AAS Foundation bekerja

sama atau mengundang lembaga atau aliansi antara lain IKA Unhas, Yatim Mandiri, Yayasan AAS Community dalam menyalurkan bantuan langsung kepada masyarakat yang terkena bencana seperti bantuan bencana banjir, pembagian sembako, dan pembangunan mesjid. Lain halnya pada pemberdayaan ekonomi, AAS Foundatin memberikan bantuan berupa advokasi dan kampanye produk UMKM. Advokasi terkiat dengan *tax amnesty* dan memberikan bantuan fasilitas kelembagaan dari AAS Foundation. Sedangkan bantuan kampanye yaitu dalam bentuk kegiatan pemasaran, membeli produk UMK, menyediakan fasilitas ekspor, dan *knowledge exchange* (pelatihan/keterampilan), dimana kegiatan ini diharapkan dapat membantu memberdayakan masyarakat agar lebih maju dan meningkat.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti memfokuskan penelitian ini pada pemberdayaan ekonomi masyarakat dengan judul penelitian “Strategi Komunikasi Pemberdayaan Masyarakat Melalui AAS Foundation”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemberdayaan masyarakat melalui AAS Foundation?
2. Apa faktor pendukung dan penghambat strategi komunikasi pemberdayaan masyarakat melalui AAS Foundation?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dan kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemberdayaan masyarakat melalui program AAS Foundation.
- b. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat strategi komunikasi pemberdayaan masyarakat melalui AAS Foundation.

2. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai strategi komunikasi pemberdayaan.

b. Kegunaan Praktis

Diharapkan dapat menjadi masukan dan memberikan sumbangsih pemikiran sehingga dapat dijadikan sebagai bahan acuan kepada pihak-pihak praktisi komunikasi, baik mahasiswa maupun kepada dosen yang sebagai salah satu kunci keberhasilan dalam menyelesaikan karya ilmiah.

D. Kerangka Konseptual

Definisi konseptual adalah definisi akademik atau mengandung pengertian yang universal untuk suatu kata atau kelompok kata (Kriyantono, 2007). Definisi ini biasanya bersifat abstrak dan formal.

Kerangka konsep disusun berdasarkan tinjauan pustaka dan hasil penelitian yang relevan. Kerangka konsep ini melihat strategi komunikasi pemberdayaan masyarakat melalui program AAS Foundation. Selain itu, juga mengacu pada konsep Pranaka dan Priyono tentang tiga fase yang harus dilakukan dalam memberdayakan masyarakat atau kelompok.

1) Strategi Komunikasi

Pada hakikatnya strategi adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, Strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan panduan perencanaan komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Effendy & Onong Uchjana, 2004).

Onong Uchyana dalam Bungin (2011) mengatakan komunikasi sebagai proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran, atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran bisa merupakan gagasan, informasi, opini, dan lain-lain yang muncul dari benaknya. Perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian, keraguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegairahan dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati.

Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi adalah komunikasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, media, penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

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

komunikasi. Dalam proses kegiatan komunikasi yang sedang berlangsung atau sudah selesai prosesnya maka untuk menilai keberhasilan proses komunikasi tersebut terutama efek dari proses komunikasi tersebut digunakan telaah model komunikasi.

Menurut Onong Uchjana Effendi (2003) dalam buku berjudul “Dimensi-dimensi Komunikasi” menyatakan bahwa “strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communications management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi” (Gatot Subroto).

Dalam rangka menyusun strategi komunikasi perlu diperhatikan komponen-komponen komunikasi dan faktor-faktor pendukung dan penghambat pada setiap komponen tersebut. Diantaranya komunikasi sebagai sarana komunikasi, media, pesan dan komunikator. Berdasarkan konsep dan teori yang telah dikemukakan Anwar Arifin (2010) di atas yaitu:

a. Mengenal khalayak

Untuk mengenal khalayak, yang harus dipahami dalam mengenal khalayak ialah pengaruh kelompok dan masyarakat yang ada, serta situasi dimana kelompok itu berada. Menurut Lasswell dan Arifin, terdapat tiga bentuk pengaruh kelompok yaitu *attention*, *area*, *public area*, dan *sentiment area*. Dalam observasi atau penelitian, publik dapat diidentifikasi dari berbagai

segi dari segi pengetahuan khalayak, misalnya terhadap pesan-pesan yang disampaikan, dapat ditemukan khalayak yang memiliki dan tidak memiliki pengetahuan dan, identifikasi publik atau khalayak.

b. Menyusun pesan

Upaya pertama yang harus dilakukan dalam menyusun pesan layanan pengadaan secara elektronik yang ialah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan-pesan komunikasi yang disampaikan. Hal itu sesuai dengan *AA Procedure* atau *From Attention to Action procedure*. Artinya, membangkitkan perhatian (*attention*), selanjutnya menggerakkan seseorang atau orang banyak untuk melakukan suatu kegiatan (*action*) sesuai dengan tujuan yang dirumuskan.

c. Menetapkan metode

Langkah strategis ketiga dalam upaya mencapai tujuan komunikasi politik, adalah memilih metode penyampaian dan metode menyusun isi pesan politik yang sesuai. Pemilihan metode dan media ini harus disesuaikan dengan bentuk pesan, keadaan khalayak, fasilitas, dan biaya. Anwar Arifin telah menawarkan beberapa metode komunikasi yang dapat dipilih, yaitu *redundancy*, *canalizing*, *informative*, *persuasive*, *aducative*, dan *coersive*.

d. Seleksi media

Media terdiri atas media yang dapat dilihat oleh mata saja (*visual media*) seperti surat kabar, majalah, poster dan spanduk serta media yang hanya dapat didengar saja (*the auditive media*), seperti radio, telepon, sirene dan gendang. Selain itu, terdapat juga media yang dapat ditangkap oleh mata

dan telinga sekaligus dan bahkan kelihatan hidup (*audio-visual media*), seperti film dan televise, serta media interaktif melalui jaringan komputer (*internet*) atau yang disebut *cyber media*. Penggunaan salah satu media diatas itu sangat tergantung kepada kebutuhan dan kemampuan khalayak menerima dan mencerna pesan-pesan komunikasi yang akan disampaikan. Jadi, penggunaan salah satu media sangat berpengaruh kepada situasi dan kondisi khalayak karena setiap media tentunya memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing.

2) Pemberdayaan Masyarakat

Secara konseptual pemberdayaan atau pemberkuasaan (*empowerment*) berasal dari kata 'power' (kekuasaan atau keberdayaan). Karena tujuan utama pemberdayaan bersentuhan dengan konsep mengenai kekuasaan. Kekuasaan sering kali dikaitkan dengan kemampuan kita untuk membuat orang lain apa yang kita inginkan, terlepas dari keinginan dan minat mereka. Ilmu sosial yang lain menekankan bahwa kekuasaan berkaitan dengan pengaruh dan kontrol (Edi Suharto, 2006).

Sementara itu Totok dan Poerwoko (2013:14) memberikan defenisi pemberdayaan sebagai proses adalah serangkaian kegiatan untuk memperkuat dan atau mengoptimalkan keberdayaan (dalam arti kemampuan dan atau keunggulan bersaing) kelompok lemah dalam masyarakat, termasuk individu-individu yang mengalami masalah kemiskinan. Sebagai proses, pemberdayaan merujuk pada kemampuan, untuk berpartisipasi memperoleh kesempatan dan atau mengakses sumberdaya dan layanan yang diperlukan guna memperbaiki

mutu hidupnya (baik secara individual, kelompok dan masyarakat dalam arti luas).

Terdapat empat prinsip yang sering digunakan untuk suksesnya program pemberdayaan yaitu prinsip kesetaraan, partisipasi, keswadayaan atau kemandirian, dan berkelanjutan (Najiati Sri, 2005).

Upaya pemberdayaan dapat dilihat dari tiga sisi: Pertama, menciptakan suasana iklim yang memungkinkan potensi masyarakat berkembang. Kedua, memperkuat potensi ekonomi atau daya yang dimiliki oleh masyarakat, upaya yang amat pokok adalah peningkatan taraf pendidikan dan derajat kesehatan serta akses kedalam sumber-sumber kemajuan ekonomi seperti modal, teknologi, lapangan pekerjaan dan pasar. Ketiga, pemberdayaan melalui pengembangan ekonomi rakyat berarti mencegah dan melindungi masyarakat dari kesenjangan ekonomi serta menciptakan kebersamaan dan kemitraanantara yang sudah maju dengan yang belum berkembang.

3) Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu referensi bagi peneliti untuk melakukan penelitian, sehingga penelitian dapat memperkaya teori yang digunakan. Berdasarkan hasil penelusuran berbagai penelitian maupun literatur kepustakaan yang pernah dilakukan sebelumnya, peneliti tidak menemukan pembahasan yang memiliki objek kajian persis serupa dengan penelitian ini. Pada penelitian ini peneliti mencantumkan hasil penelitian yang memiliki relevansi atau keterkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Adapun hasil penelusuran beberapa literatur kepustakaan yang dimaksud, antara lain:

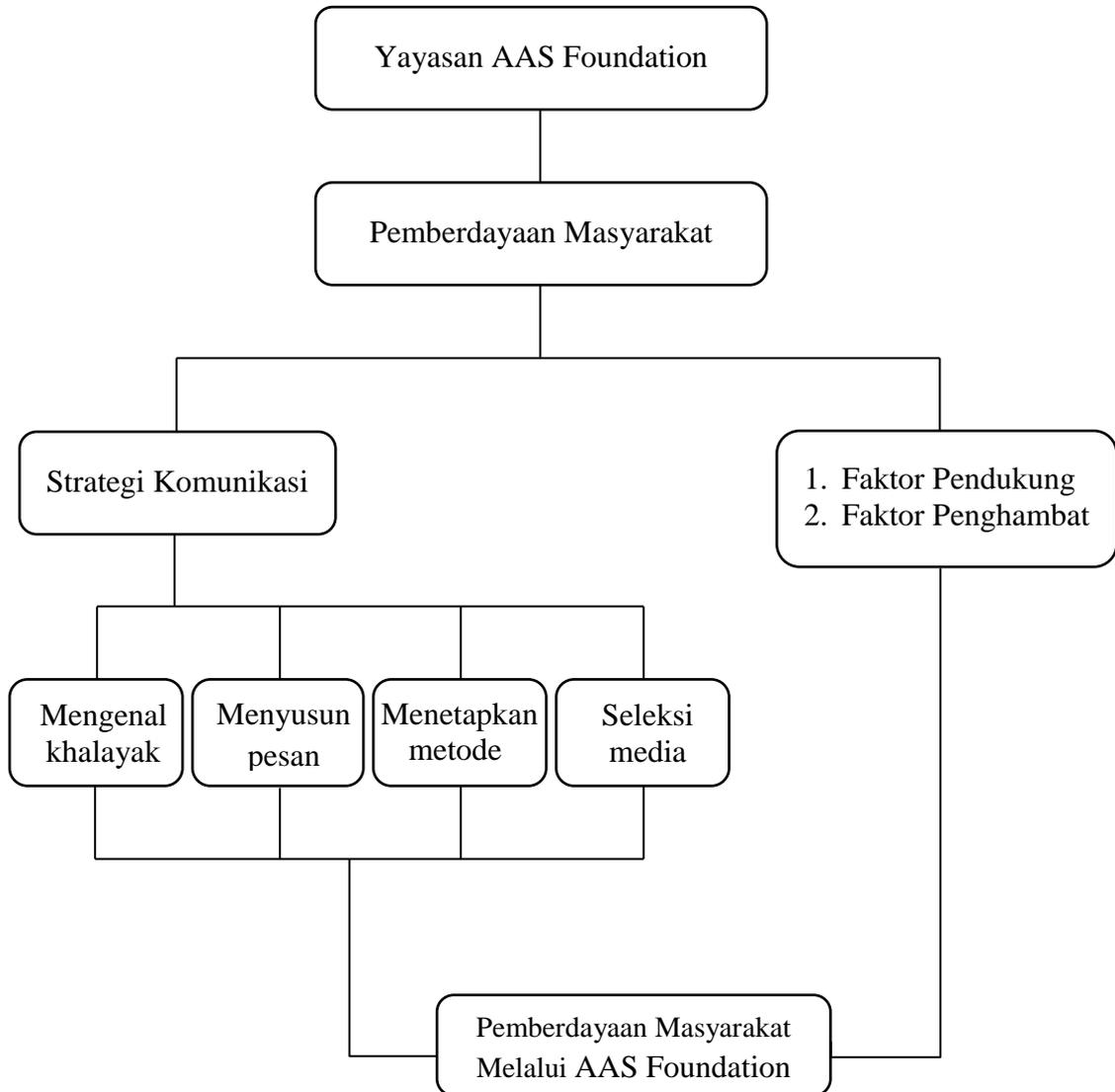
- 1) Muhammad Ikhsan (2020) dengan judul penelitian “Strategi Komunikasi Usaha Kecil Menengah (UKM) Dalam Pemberdayaan Kelompok Petani Di Kecamatan Cot Girek Aceh Utara”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi dakwah yang dilakukan UKM Tani di Kecamatan Cot Girek dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat dilakukan dengan cara, yaitu: pelatihan; pembelajaran lapangan; diskusi; penyuluhan; dan penguatan modal. Sementara, kendala dan hambatan yang dihadapi UKM Tani dalam menjalankan Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat, yaitu masalah ketersediaan tenaga kerja dan upah yang mahal untuk mengolah lahan pertanian; masalah modal; masalah cuaca atau iklim yang tidak bersahabat; masalah kelompok tani yang kurang aktif; keterbatasan penyuluh pertanian sebagai pendamping petani; dan sarana produksi pupuk belum dapat memenuhi kebutuhan pupuk.
- 2) Ahmad Humaidi (2018) dengan judul penelitian “Strategi Komunikasi Yayasan Pasirputih Dalam Pemberdayaan Sosial Pada Masyarakat Di Kecamatan Pemenang Kabupaten Lombok Utara”. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa bentuk komunikasi Yayasan Pasirputih dalam pemberdayaan sosial pada masyarakat di Kecamatan Pemeang Lombok Utara ialah dengan pola komunikasi interpersonal. Adapun bentuk komunikasi interpersonal ini ialah dengan komunikasi door to door atau komunikasi secara langsung kepada masyarakat. Selain dengan pola komunikasi interpersonal Yayasan Pasirputih juga menggunakan pola

komunikasi kelompok dan komunikasi dengan menggunakan medium tulisan, video fotodan film.

- 3) Audina Ayu Putri, Syahrul Abidin & Rholand Muary (2022) dengan judul penelitian “Strategi Komunikasi Pembangunan Komunitas Sanggar Anak Sungai Deli (Sasude) Dalam Pemberdayaan Masyarakat Pinggiran Sungai Deli Kota Medan”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan Sasude yaitu: a) Strategi pemasaran yaitu adanya suatu perencanaan yang dilakukan melalui penjualan dan mengajak masyarakat serta komunitas untuk bekerja sama dalam pemasaran. b) Strategi desain instruksional adanya perencanaan ini membuat sasude mampu mengkomunikasikan tujuan dan apa yang mereka lakukan kepada pendidik yang ingin mengajar di Sasude. c) Strategi partisipasi dilakukan agar komunitas lain juga bisa bergabung untuk memberikan edukasi atau pembelajaran yang ingin mereka berikan sesuai dengan prosedur yang sudah ada. Pemberdayaan masyarakat yang lakukan mulai dari bimbingan belajar, keagamaan, cinta lingkungan, minat bakat, dan santunan sosial dilakukan agar kiranya dapat membantu keadaan masyarakat sekitar dalam semua aspek yang sudah disebutkan.
- 4) Muhammad Tegar (2019) dengan judul penelitian “Strategi Komunikasi Pemberdayaan Masyarakat (Studi Pada Kelompok Usaha Dapur Pesisir Oleh Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga (PKK) Kabupaten Kepulauan Meranti)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemberdayaan masyarakat telah berjalan dengan baik. Strategi Komunikasi

Pemberdayaan Masyarakat yang dilakukan PKK Kabupaten melalui beberapa tahapan. Pertama adalah infrastruktur komunikasi (*hardware*). Yang kedua adalah perencanaan program komunikasi (*software*). Setelah itu implementasi strategi komunikasi pemberdayaan masyarakat dilihat dari partisipasi dengan tahapan pemberian informasi, konsultasi, pengambilan keputusan bersama, bertindak bersama, mendukung (mendukung kepentingan masyarakat secara mandiri). Implementasi strategi komunikasi pemberdayaan masyarakat yang dilakukan oleh PKK Kabupaten Kepulauan Meranti bersama dengan instansi yang bekerjasama dengan program UP2K yaitu dengan memberikan sosialisasi, bimbingan (diskusi, pelatihan penguatan UP2K, kompetisi dan penilaian UP2K, pelatihan administrasi dan monitoring pembukuan), fasilitator, izin Badan POM, pelatihan pengemasan produk serta pemberian bantuan berupa pengadaan dana dan peralatan.

Berikut adalah kerangka pikir dalam penelitian ini:



Bagan 1.1 Skema Kerangka Konseptual Penelitian

E. Definisi Konseptual

Agar tidak terjadi salah penafsiran terhadap konsep yang digunakan, maka perlu diberikan batasan-batasan pengertian dalam kerangka penelitian yaitu:

1. Yayasan AAS Foundation adalah lembaga sosial yang bertujuan untuk mendukung peningkatan kapasitas sumberdaya manusia dan pembangunan

Indonesia. Lembaga ini merupakan organisasi sosial yang didukung dengan pengembangan bisnis yang juga difokuskan pada pengembangan sektor pendidikan dan peningkatan kapasitas SDM.

2. Strategi komunikasi dalam penelitian ini yaitu bagaimana strategi perusahaan dalam mengambil keputusan dalam hal pemberdayaan masyarakat.
3. Pemberdayaan masyarakat merupakan upaya yang dilakukan AAS Foundation untuk memberdayakan masyarakat melalui realisasi potensi kemampuannya. Salah satu potensi pembangunan manusia dapat diwujudkan melalui kegiatan pendidikan masyarakat.
4. Mengenal khalayak, yaitu mempengaruhi kelompok masyarakat serta situasi dimana kelompok itu berada, diantaranya ialah *attentions area* yang merupakan bidang dimana perhatian individu identik dengan masyarakat.
5. Menyusun pesan, yaitu menyampaikan informasi kepada masyarakat serta sebagai penghubung antara masyarakat kepada pemerintah dengan tujuan untuk mempengaruhi khalayak dengan secara *persuasif* dan menyampaikan pesan secara langsung.
6. Menetapkan metode. Metode yang digunakan dalam komunikasi ini adalah berupa mempengaruhi dengan pesan-pesan komunikasi lewat sosialisasi, pelatihan, workshop, dan lain-lain tentang pemberdayaan masyarakat.
7. Seleksi media. Media yang digunakan untuk menyampaikan informasi untuk menarik khalayak serta mengembangkan informasi tentang pemberdayaan masyarakat.

F. Metode Penelitian

1. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Yayasan Andi Amran Sulaiaman (AAS Foundation) yang berada di Jalan Urip Sumoharjo No. 3 Makassar, Sulawesi Selatan. Penelitian ini berlangsung selama kurang lebih 2 (dua) setelah seminar proposal.

2. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif melalui wawancara terhadap informan. Melalui pendekatan kualitatif dapat menarik suatu ciri atau gambaran tentang kondisi, situasi ataupun variabel tertentu ke permukaan dari masyarakat yang menjadi obyek dalam penelitian (Bungin, 2001).

Metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara utuh. Dalam hal ini tidak diperbolehkan mengisolasi individu atau organisasi ke dalam variabel atau hipotesis, tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari suatu kebutuhan.

3. Teknik Penentuan Informan

Informan dalam penelitian ini dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* dalam penelitian ini adalah teknik pengambilan sampel dari sumber data yang telah didapatkan dari Yayasan AAS Foundation dengan pertimbangan tertentu. Adapun teknik ini digunakan dengan memilih orang

yang dianggap dapat memberikan informasi atau data yang penulis butuhkan dan berguna dengan masalah yang diteliti. Fokus penelitian ini adalah strategi komunikasi pemberdayaan masyarakat melalui AAS Foundation. Adapun kriteria informan dalam penelitian ini adalah:

- a. Owner Tiran Grup
- b. Direktur AAS Foundation
- c. Finance AAS Foundation

4. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan informasi yang berkaitan dengan permasalahan, maka digunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

- a. Data primer

Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dan mendalam dengan informan yang kompeten terhadap permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian. Adapun informan pada penelitian ini adalah Owner Tiran Grup, Direktur AAS Foundation, dan Finance AAS Foundation.

Selain itu, peneliti juga melakukan observasi untuk mendukung penelitian yang dilakukan yaitu dengan melakukan kunjungan langsung pada Yayasan AAS Foundation. Fungsi dari observasi penelitian ini, untuk menjelaskan, memberikan, dan merinci gejala yang terjadi.

- b. Data sekunder

Data sekunder penelitian ini merupakan data penunjang yang diperoleh dari buku-buku, literature, dokumen/catatan, tulisan-tulisan karya ilmiah dari berbagai media yang ada kaitannya dengan masalah penelitian, seperti

profil/sejarah Yayasan AAS Foundation, serta dokumentasi kegiatan pemberdayaan yang dapat menunjang hasil penelitian.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif adalah proses pelacakan pengaturan secara sistematis transkrip wawancara, catatan lapangan, bahan-bahan lain yang dikumpulkan untuk meningkatkan pemahaman terhadap bahan-bahan tersebut agar dapat diinterpretasikan temuannya kepada orang lain.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data deskriptif kualitatif. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis data kualitatif dengan menganalisis data yang telah diperoleh dari lapangan. Adapun langkah-langkah dengan prosedur tahapan-tahapan berikut (Sugiyono, 2017):

- a. Reduksi data merupakan langkah yang dilakukan dengan memilih data dan fokus kepada data yang memang betul-betul dibutuhkan sebagai data utama dan data yang sifatnya sebagai pelengkap saja.
- b. Penyajian data: Data yang diperoleh dari lapangan kemudian antara mana yang dibutuhkan maupun yang tidak dibutuhkan kemudian melakukan pengelompokan dan diberikan batasan masalah.
- c. Penarikan kesimpulan: Setelah melakukan penyajian data maka dilakukan kesimpulan awal. Penarikan kesimpulan ini dilakukan setelah penelitian. Pada proses pengumpulan data peneliti berusaha melakukan analisis dan makna terhadap data yang sudah dikumpulkan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. STRATEGI KOMUNIKASI

1. Definisi Strategi Komunikasi

Pakar perencanaan komunikasi Middleton, 1980 (dalam Cangara, 2017) 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.”

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

Menurut Onong Uchjana Effendi (2017) dalam buku berjudul “Dimensi-dimensi Komunikasi” menyatakan bahwa :“strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communications management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana

operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi”.

Strategi komunikasi adalah strategi yang mengartikulasikan, menjelaskan, dan mempromosikan suatu visi komunikasi dan suatu tujuan komunikasi dalam suatu rumusan yang baik (Diya Meyfrylinda, 2020).

Menurut Middleton sebagaimana yang dikutip oleh Hafied Cangara menyatakan bahwa “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.” Hafied Cangara juga mengutip pernyataan Rogers yang memberi batasan pengertian “strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru (Cangara, 2017).

2. Tujuan dan Fungsi Strategi Komunikasi

Tujuan strategi komunikasi menurut R. Wayne Peace, Brend D. Petterson dan M Dallas Burnet dalam buku *Techniques for effective communication*, dikutip oleh Onong Ucajhana Effendy (2017) ada 3 tujuan utama yaitu :

- a. *To secure understanding* : memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterima.
- b. *To establish acceptance* : setelah *mengerti* dan pesan diterima, jadi pesan itu harus dilakukan pembinaan.
- c. *To motivation action* : tahap dimana *kegiatan* harus dimotivasikan setelah dilakukannya pembinaan.

Pemilihan dalam strategi komunikasi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, karena jika salah maka hasil yang didapatkan bisa fatal, apalagi kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga. Maka strategi juga menjadi rahasia yang harus disembunyikan oleh perencana.

Setidaknya ada dua fungsi ganda dari strategi komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy (Effendy, 2017) dalam bukunya yaitu:

- a. Menyebarkan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasive, dan instruktif dengan cara terstruktur terhadap target komunikasi agar mendapatkan hasil yang maksimal
- b. Sebagai jembatan dalam hal kesenjangan budaya yang disebabkan oleh mudahnya akses untuk mengoperasikan media massa yang mempunyai kekuatan yang begitu kuat dalam penyebaran informasi, sehingga jika tidak diatasi maka akan merusak nilai-nilai budaya.

3. Tahapan Strategi Komunikasi

Adanya strategi komunikasi tentu tidak pernah terlepas dari perencanaannya. Dalam proses menyusun strategi, diperlukan pengetahuan terkait target sasaran, latar belakang, dan tujuan yang akan dicapai. Perencanaan dalam komunikasi dibutuhkan untuk mengatasi tantangan serta hambatan yang akan dihadapi saat proses komunikasi terjadi, hal ini berguna dalam menghasilkan komunikasi yang efektif. Disamping itu, persiapan untuk rencana komunikasi diperlukan untuk mempraktikkan program-program yang ingin dicapai, beberapa diantaranya adalah

terkait penelitian, pemasaran, penyebarluasan gagasan kerjasama, atau pembangunan infrastruktur komunikasi (Cangara, 2017).

Hafied (Cangara, 2017) menyebutkan setidaknya ada lima langkah-langkah dalam perencanaan strategi komunikasi, yaitu :

a. Penelitian

Sebelum melangkah maju merumuskan strategi komunikasi, sebuah organisasi atau lembaga sudah seharusnya melakukan riset mendalam tentang berbagai permasalahan yang ada di dalam lembaga tersebut. Dalam tahap ini dibutuhkan tenaga spesialis untuk menemukan fakta-fakta tentang permasalahan yang dihadapi suatu lembaga. Permasalahat ini bisa berbentuk seperti wabah penyakit, kerugian lembaga, atau ketidakpercayaan terhadap lembaga, dan lain-lain. Fakta-fakta yang ditemukan kemudian akan dijadikan sebagai bahan rumusan dalam menyusun strategi komunikasi suatu lembaga untuk menjangkau tujuan.

b. Perencanaan

Berbicara tentang perencanaan, pasti berkaitan dengan perumusan, tahap ini didefinisikan sebagai proses perumusan langkah-langkah kedepan yang ditujukan untuk menetapkan target startegis dan merangkai strategi untuk meraih tujuan yang diinginkan. Langkah-langkah yang diperlukan adalah strategi dalam pemilihan atau penetapan komunikator, pesan, media, sasaran (komunikan), dan pengaruh (efek) yang diinginkan.

c. Pelaksanaan

Pada tahap ini dapat kita definsisikan dalam penjelasan berikut, pelaksanaan adalah kegiatan yang dilakukan sebagai bentuk aplikasi perumusan strategi yang telah disusun. Tahap pelaksanaan bisa dilakukan dengan cara melakukan wawancara di radio, tayangan televisi, iklan di media cetak, baliho atau spanduk di jalanan, tidak ketinggalan kegiatan sosialisasi yang dilakukan tim secara langsung di lapangan yang menjadi target sasaran. Tujuan utama dalam tahap ini adalah untuk menyebarluaskan pesan yang ditujukan pada segenap target sasaran yang telah ditetapkan dalam rumusan.

d. Evaluasi

Tahap ini berguna untuk melihat hasil akhir dari tindakan yang telah diaplikasikan. Evaluasi merupakan tahap penilaian kinerja, yaitu menilai bagaimana kesesuaian kerja yang telah dilakukan, apakah sesuai dengan ekspektasi atau tidak. Termasuk penilaian keefektifan media yang digunakan dalam implementasi strategi. Tahap ini sangat penting untuk dijadikan sebagai pembelajaran, apakah strategi yang dilakukan berjalan dengan baik atau sebaliknya. Sehingga dapat menjadi bahan perbaikan untuk kedepannya.

e. Pelaporan

Tahap pelaporan merupakan tahap terakhir yang berbentuk laporan tertulis. Laporan ini diserahkan pada pimpinan kegiatan dan akan menjadi bahan peninjauan. Jika kegiatan memperoleh hasil yang positif maka akan menjadi tumpuan untuk program berikutnya. Kekurangan atau ketidaksempurnaan yang ditemukan dalam tahap evaluasi akan menjadi atribut atau bahan evaluasi

dalam proses revisi atau bahkan dapat dijadikan bahan modifikasi untuk program baru yang akan datang.

Dalam strategi komunikasi menurut (Cangara, 2017) terdapat tahapan yang perlu diperhatikan yaitu dengan :

- 1) Mengetahui khalayak
- 2) Menyusun pesan
- 3) Menetapkan metode
- 4) Seleksi penggunaan media komunikasi

4. Perumusan Strategi Komunikasi

Agar pesan yang disampaikan kepada sasaran (publik) menjadi efektif, Anwar Arifin (2010) menawarkan strategi-strategi komunikasi sebagai berikut:

a. Mengetahui Khalayak

Komunikator maupun khalayak mempunyai kepentingan yang sama dalam proses komunikasi. Untuk mencapai hasil yang positif dalam proses komunikasi maka komunikator harus menciptakan persamaan kepentingan dengan khalayak terutama dalam pesan, metode dan media. Untuk mencapai hal itu maka harus diciptakan persamaan kepentingan tersebut, maka komunikator harus memahami dan mengerti pola pikir serta lapangan pengalaman khalayak. Selain itu khalayak juga tidak pasif sama sekali melainkan aktif sehingga komunikator dan komunikator saling mempengaruhi. Memahami pola pikir pengalaman khalayak secara tepat dan seksama meliputi :

- 1) Kondisi kepribadian dan fisik komunikator

- 2) Pengaruh kelompok dan masyarakat serta nilai-nilai dan norma-norma yang ada
- 3) Situasi dimana komunikasi itu berada

b. Menyusun pesan

Salah satu syarat dalam mempengaruhi khalayak dari komponen pesan yaitu mampu membangkitkan perhatian khalayak. Penyusunan pesan harus mampu menarik perhatian dari khalayak ramai. Pesan disini dapat terbentuk dengan memilih tema atau materi. Perhatian sendiri adalah pengamatan yang terpusat. Untuk mencapai efektivitas dalam suatu komunikasi, perhatian khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan harus tinggi.

Syarat-syarat berhasilnya suatu pesan menurut Schram adalah sebagai berikut :

- 1) Pesan harus dibuat dan disampaikan semenarik mungkin agar dapat menarik perhatian khalayak yang dituju.
- 2) Pesan harus memanfaatkan gambaran-gambaran yang dirasakan dalam perjumpaan serupa antara sumber dan tujuan, sehingga kedua implikasi tersebut bertemu.
- 3) Pesan itu harus menggerakkan kebutuhan individu dalam kelompok kepentingan dan merekomendasikan cara-cara untuk memenuhi kebutuhan itu.
- 4) Pesan tersebut harus merekomendasikan metode untuk mendapatkan persyaratan yang sah untuk situasi pengumpulan di mana tujuan sekarang dipindahkan untuk memberikan respons yang ideal.

c. Menetapkan Metode

Pemilihan metode ini harus disesuaikan dengan bentuk pesan, khalayak, fasilitas dan biaya. Dalam Arifin, Metode komunikasi yang efektif yaitu, *repetition* ialah mempengaruhi khalayak akan lebih memperhatikan pesan itu, karena justru akan berkonsentrasi pada pesan yang di ulang-ulang. Kemudian *analizing* yaitu mempengaruhi khalayak harus lebih dahulu mengerti tentang kerangka referensi dan pengalaman-pengalaman dari khalayak. Selanjutnya *informatif* yaitu pesan tersebut bersifat informatif dengan bentuk dan isi pesan yang bertujuan mempengaruhi khalayak dengan cara memberikan penerangan. Kemudian yang terakhir adalah *persuasif* yaitu mempengaruhi khalayak dengan cara membujuk.

d. Seleksi Penggunaan Media Komunikasi

Sebelum suatu pesan atau informasi-informasi program lembaga disampaikan kepada masyarakat perlu dipertimbangkan tentang penggunaan media atau saluran yang paling efektif. Di dalam ilmu komunikasi dikenal dengan istilah komunikasi langsung (*face to face*) dan media massa, jika sasarannya hanya terdiri dari beberapa orang saja dan lokasinya dapat dijangkau, saja digunakan komunikasi langsung. Termasuk jika sasarannya internal public bisa digunakan pertemuan-pertemuan. Dan jika sasarannya banyak orang dan tersebar dimana-mana, maka saluran yang sesuai adalah media massa.

Media komunikasi adalah alat yang digunakan komunikator dalam kegiatan komunikasi supaya pesan yang disampaikan komunikator kepada

komunikasikan dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Media komunikasi sendiri ada beberapa jenis seperti dari media cetak, media tuli hingga media elektronik. Setiap media tersebut memiliki efektifitas yang berbeda-beda, maka sebagai seorang komunikator harus bisa mengerti karakteristik dari media-media tersebut sehingga dapat memilih media mana yang sesuai dengan karakter pesan maupun komunikasikan.

Dalam mengirim pesan, Anwar Arifin membagi media menjadi tiga, yaitu:

- 1) Kata-kata yang diungkapkan secara verbal (sebagai wacana). Pertemuan ini menggabungkan jenis suara, wacana langsung (komunikasi dekat dan pribadi) yang digunakan oleh orang-orang dalam kehidupan sehari-hari. Kemudian, pada saat itu, yang lain dikenal sebagai drum, alarm, telepon pesan dan dalam waktu yang canggih ini radio.
- 2) Tulisan tercetak (melalui komposisi), khususnya barang-barang cetakan, gambar atau kanvas dalam kehidupan sehari-hari seperti buku, leaflet, makalah, handout, majalah dan lain-lain. Struktur ini harus menarik perhatian, sehingga tergolong “media visual”.
- 3) Media audio-visual (sebagai gambar langsung) gathering ini merupakan perpaduan antara gathering pertama dan kedua, khususnya all while dan dapat ditangkap oleh mata dan telinga.

B. FAKTOR PENDUKUNG DAN PENGHAMBAT KOMUNIKASI

1. Faktor Pendukung Komunikasi

Onong Uchjana Effendi (2003) menyatakan bahwa dalam komunikasi terdapat faktor pendukung, diantaranya:

- a. Kesesuaian pesan yang disampaikan sehingga minim terjadinya distorsi, yaitu pengalihan makna pesan yang pertama ke penerima selanjutnya.
- b. Adanya *feedback* langsung. Hal ini akan dapat mempermudah proses komunikasi yang berlangsung karena mendapatkan respon yang cepat sehingga terjadi dialog yang matang
- c. Evaluasi pesan. Pada tahap ini seorang penerima dan pengirim pesan akan bersama-sama mengevaluasi dari hasil percakapan yang dilangsungkan. Oleh karena itu, jika evaluasi ini terjalin dengan sinkron maka akan menimbulkan kesamaan pemahaman dalam mengartikan pesan.
- d. Media pengantar; yaitu sebagai bagian dari proses komunikasi yang sedang berlangsung. Dengan media, komunikasi akan dapat efektif jika terdapat media pengantar seperti surat kabar, televisi, telepon dan lain-lain.

2. Faktor Penghambat Komunikasi

Hambatan komunikasi adalah segala sesuatu yang menimbulkan gangguan komunikasi sehingga tujuan komunikasi tidak tercapai. Pada dasarnya, hambatan itu dapat terjadi karena adanya distorsi, yaitu pergeseran makna pesan yang dimunculkan oleh si penerima pesan. Menurut Onong Uchjana Effendi (2003), ada dua jenis hambatan komunikasi, diantaranya adalah:

- a. Hambatan sosiologis

Hambatan sosiologis yaitu hambatan yang dapat mempengaruhi iklim sosial.

Menurut salah seorang sosiolog Jerman, Ferdinand Tonnies, kehidupan manusia

diklasifikasikan dalam dua jenis pergaulan yaitu *Gemeinschaft* dan *Gesellschaft*. *Gemeinschaft* adalah pergaulan hidup yang bersifat pribadi sedangkan *Gesellschaft* adalah cara pergaulan yang dinamis, rasional, dan bukan pribadi. Seperti pada pergaulan di kantor atau dalam organisasi.

b. Hambatan psikologis

Faktor psikologi sering kali menjadi hambatan dalam komunikasi. Hal ini disebabkan si komunikator sebelum melancarkan komunikasinya tidak mengkaji diri komunikasi. Komunikasi sulit untuk berhasil apabila komunikasi sedang sedih, bingung, marah, merasa kecewa, merasa iri hati dan kondisi psikologis lainnya. Dalam praktek berkomunikasi, kita akan mengalami berbagai macam hambatan-hambatan sehingga tujuan atau pesan dari maksud informasi yang dikomunikasikan itu tidak dapat diterima dengan baik oleh orang yang menerima informasi tersebut.

Adapun hambatan-hambatan yang sering terjadi dalam suatu komunikasi antara lain:

- a. Berkomunikasi sesuai dengan bahasa para pendengarnya Seseorang yang hanya lulusan SD tentunya akan sulit mengerti pembicaraan seorang sarjana psikologi yang berbicara menggunakan bahasa-bahasa psikologinya. Seperti perkembangan berbagai aspek pada anak usia SD (perkembangan fisik/jasmani), tentu berbeda dengan anak usia SMP (Mulyani Sumantri, 2007).
- b. Gangguan. Gangguan ini dapat berupa suara yang bising pada saat komunikasi berlangsung.

- c. Pengaruh Emosi. Pada saat marah seseorang akan kesulitan menerima informasi.
- d. Mengerti keinginan arah pembicaraan para pendengarnya. Misalnya, sekelompok remaja SMA tentunya wajar jika tidak tertarik pada pembicaraan mengenai permasalahan bagaimana merawat dan mendidik balita yang disampaikan seorang ibu rumah tangga.
- e. Mengerti kelas sosial para pendengarnya. Misalnya, sekelompok petani didesa tentunya tidak mengerti dan tidak tertarik pada pembicaraan seorang pialang mengenai perdagangan saham.
- f. Memahami latar belakang serta nilai-nilai yang dipegang teguh para pendengarnya. Misalnya, seorang ahli presentasi pun akan sangat kesulitan menembus dan merubah "kekebalan" (kekeras-kepalaan) pendapat seorang individu apalagi kelompok masyarakat yang mengkonsumsi makanan pokok nasi menjadi gandum, kentang atau lainnya walaupun didukung "bukti-bukti dan alasan yang kuat dan benar".

C. PEMBERDAYAAN MASYARAKAT

1. Tujuan Pemberdayaan Masyarakat

Pemberdayaan masyarakat bisa dilakukan oleh banyak elemen: pemerintah, perguruan tinggi, lembaga swadaya masyarakat, pers, partai politik, lembaga donor, aktor-aktor masyarakat sipil, atau oleh organisasi masyarakat lokal sendiri. Birokrasi pemerintah tentu saja sangat strategis karena mempunyai banyak keunggulan dan kekuatan yang luar biasa ketimbang unsur-unsur lainnya: mempunyai dana, aparat yang banyak, kewenangan untuk membuat kerangka legal, kebijakan untuk

pemberian layanan publik, dan lain-lain. Proses pemberdayaan bisa berlangsung lebih kuat, komprehensif dan berkelanjutan bila berbagai unsur tersebut membangun kemitraan dan jaringan yang didasarkan pada prinsip saling percaya dan menghormati (Sutoro Eko, 2002).

Tujuan pemberdayaan masyarakat adalah memampukan dan memandirikan masyarakat terutama dari kemiskinan dan keterbelakangan/kesenjangan/ketidakberdayaan.

Tujuan dari pemberdayaan masyarakat adalah membantu mengembangkan dari masyarakat yang lemah, renta, miskin, marjinal, dan kelompok perempuan yang didiskriminasi atau dikesampingkan. Memberdayakan kelompok masyarakat tersebut secara sosial ekonomi sehingga mereka dapat lebih mandiri dan dengan memenuhi kebutuhan dasar hidup mereka, namun sanggup berperan dalam pengembangan masyarakat. Tujuan yang ingin dicapai dari pemberdayaan adalah membentuk individu atau kelompok menjadi mandiri. Kemandirian meliputi kemandirian berpikir, bertindak dan mengendalikan apa yang mereka lakukan. Kemandirian masyarakat merupakan suatu kondisi yang dialami oleh masyarakat yang ditandai oleh kemampuan untuk memikirkan, memutuskan serta melakukan sesuatu yang dipandang tepat demi mencapai pemecahan masalah-masalah yang dihadapi dengan mempergunakan daya kemampuan yang terdiri atas kemampuan kognitif, konatif, psikomotorik, afektif dengan pengerahan sumber daya yang dimiliki oleh lingkungan internal masyarakat tersebut (Sulistiyani, 2004).

Tujuan dasar pemberdayaan adalah keadilan sosial dengan memberikan ketentraman kepada masyarakat yang lebih besar serta persamaan politik dan sosial

melalui upaya saling membantu dan belajar melalui pengembangan langkah-langkah kecil guna tercapainya tujuan yang lebih besar (Payne dalam Huraerah, 2011). Sehingga pemberdayaan memiliki tujuan jangka pendek dan tujuan jangka panjang.

2. Sasaran Pemberdayaan Masyarakat

Pemberdayaan perlu dipikirkan siapa saja yang akan menjadi sasaran pemberdayaan. Sasaran pemberdayaan yang dimaksud yaitu siapa yang akan menjadi kelompok atau masyarakat yang akan di berdayakan, menurut Schumacer dalam Sulistiyani (2004), memiliki pandangan pemberdayaan sebagai suatu bagian dari masyarakat miskin dengan tidak harus menghilangkan ketimpangan struktural terlebih dahulu. Masyarakat miskin sesungguhnya juga memiliki daya untuk membangun. Pemaknaan pemberdayaan selanjutnya sering dengan konsep *good governance*. Konsep ini menyetengahkan tiga pilar yang harus dipertemukan dalam proses pemberdayaan masyarakat. Ketiga pilar tersebut adalah pemerintah, swasta dan masyarakat yang hendaknya menjalin kemitraan yang selaras.

Menurut Sumaryadi (2005) Sasaran program pemberdayaan masyarakat dalam mencapai kemandirian yaitu sebagai berikut :

- a. Terbuka kesadaran dan tumbuh peran aktif, mampu mengorganisir dan kemandirian bersama,
- b. Memperbaiki keadaan sosial kehidupan kaum lemah, tak berdaya, dengan meningkatkan pemahaman, peningkatan pendapatan, dan usaha- usaha kecil di berbagai bidang ekonomi kearah swadaya,

- c. Meningkatkan kemampuan kinerja kelompok- kelompok swadaya dalam ketrampilan teknis dan manajemen untuk memperbaiki produktifitas dan pendapatan mereka.

3. Model Pemberdayaan Masyarakat

Menurut Rifa'i (2008), adanya model-model pemberdayaan masyarakat dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Struktur kelompok kecil, dapat terdiri atas kesamaan usia atau keragaman usia warga belajar dan dapat dibentuk dari kelompok yang telah ada atau kelompok baru.
- b. Alih tanggungjawab, mensyaratkan kecukupan waktu dan kesempatan warga untuk memiliki program.
- c. Kepemimpinan partisipan, biasanya harus dipelajari karena warga belajar telah terkondisi untuk menjadi pasif disekolah.
- d. Agen sebagai fasilitator, bukan saja mensyaratkan pelatihan, melainkan juga seleksi yang benar.
- e. Proses dan hubungan demokratis dan non hirarkhial beragam dari praktik pendidikan nonformal, dan karena itu diperlukan dukungan yang dapat diterima oleh semua organisasi.
- f. Integrasi refleksi dan aksi, dapat didorong melalui proses belajar dari pengalaman, berdasarkan pada masalah dan kebutuhan actual di dalam kehidupan warga belajar.

- g. Metode yang dapat meningkatkan kesadaran diri sangat efektif dipresentasikan oleh rancangan program sementara dibandingkan dengan rancangan program yang direncanakan sebelumnya.
- h. Perbaikan keberadaan sosial, ekonomi, dan atau politik merupakan tujuan jangka Panjang dari pemberdayaan.

Menurut Fakhruddin dkk, (2010), beberapa cara pandang mengenai model pemberdayaan adalah sebagai berikut:

- a. Pemberdayaan dimaknai dalam konteks penempatan posisi berdiri masyarakat. Posisi masyarakat bukanlah obyek penerima manfaat (*beneficiaries*) yang tergantung dalam pemberian dari pihak luar seperti pemerintah, melainkan dalam posisi sebagai subyek yang berbuat secara mandiri.
- b. Pemberdayaan secara prinsipil berurusan dengan upaya memenuhi kebutuhan masyarakat. Banyak orang beragumen bahwa masyarakat akar rumput sebenarnya tidak membutuhkan hal-hal yang utopis seperti demokrasi, desentralisasi, *good gavermance*, otonomi daerah, masyarakat sipil dan selanjutnya.
- c. Pemberdayaan terbentang dari proses sampai visi ideal. Dari sisi proses masyarakat sebagai subyek melakukan tindakan atau gerakan secara kolektif mengembangkan potensi-kreasi, memperkuat posisi tawar, dan meraih kedaulatan.
- d. Pemberdayaan terbentang dari level psikologis-personal sampai ke level structural masyarakat secara kolektif.

