**BAB I**

**PENDAHULUAN**

1. **Latar Belakang**

Komunikasi dalam kehidupan manusia dibutuhkan sebagai pengantar dalam kehidupan sehari-hari. Namun fungsi dari komunikasi tidak hanya terbatas sebagai pengantar bahasa dan interaksi manusia, lebih dari itu komunikasi berperan penting dalam suatu kegiatan sosial yang membutuhkan banyak efek bagi komunikannya. Dalam suatu gerakan sosial misalnya, komunikasi dibutuhkan untuk menjembatani antara komunikator (dalam hal ini bisa berupa organisasi yang mengajukan suatu Gerakan Sosial) dan komunikan (masyarakat atau khalayak luas yang menjadi target kampanye suatu Gerakan Sosial).

Komunikasi dalam gerakan sosial merupakan sebuah perangkat mobilisasi sekaligus sebagai interaksi dengan kelompok eksternal. Komunikasi berperan dalam seluruh proses gerakan sosial, contohnya komunikasi persuasif yang digunakan untuk mengajak dan memberitahukan mengenai gerakan sosial yang ada. Selain itu, peran komunikasi juga dapat dilihat melalui manajemen organisasi dan strategi yang digunakan dalam suatu gerakan sosial. Komunikasi merupakan proses fundamental dalam suatu gerakan sosial yang dapat menentukan mampu atau tidaknya suatu gerakan sosial mencapai tujuannya.

Saat ini Gerakan Sosial merupakan pembahasan yang menarik di berbagai kalangan. Gerakan Sosial merupakan sebuah fenomena yang penting bagi suatu bangsa. Fenomena seperti ini berpengaruh dalam sejarah pertumbuhan serta kemajuan suatu bangsa. Di Amerika Serikat sendiri sudah banyak contoh dari berbagai Gerakan Sosial, diantaranya; Gerakan hak-hak sipil di kalangan kulit hitam di A.S tahun 1950an dan 1960an (Clayborne [Carson](https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Clayborne_Carson&action=edit&redlink=1), 1980.) dan Gerakan perempuan tahun 1970an dan 1980an (Faith Holsaert, 2010.).

Dilansir oleh situs berita online *republika.co.id* Gerakan Sosial yang baru-baru ini terjadi dan memberikan hasil yaitu Gerakan Revolusi Payung yang terjadi di Hongkong pada 23 september 2014. Gerakan ini dipelopori oleh pelajar yang memberikan respon terhadap kebijakan RRC atas mekanisme pemilu hongkong 2017 nanti. Gerakan yang berlangsung selama 2 bulan ini memberi pengaruh politis terhadap berlangsungnya pemerintahan dewan partai Tiongkok di Hongkong.

Di Indonesia sendiri Gerakan Sosial ini sudah ada sejak sebelum Indonesia merdeka. Gerakan Sosial yang tumbuh dari kesadaran kaum muda pada waktu itu mampu membawa Ir Soekarno dan Hatta untuk memproklamasikan kemerdekaan Indonesia. Gerakan Sosial lainnya yang ada di Indonesia terlihat saat Orde Lama yang tumbang dan digantikan Orde Baru. Hal ini tidak lepas dari Gerakan Sosial.

Dalam suatu gerakan sosial, untuk menumbuhkan partisipasi khalayak luas dan meningkatkan kesadaran mereka dapat dilakukan melalui komunikasi pembangunan. Komunikasi pembangunan adalah proses interaksi seluruh warga masyarakat, untuk tumbuhnya kesadaran dan menggerakan partisipasi mereka dalam proses perubahan terencana, demi tercapainya perbaikan mutu hidup secara berkesinambungan, dengan menggunakan teknologi atau menerapkan ide-ide yang sudah terpilih (Mardikanto, 1987). Komunikasi pembangunan mempunyai peranan penting dalam sebuah perubahan yang melibatkan kepentingan khalayak atau masyarakat.

Selain adanya komunikasi pembangunan, hal lain yang penting untuk diperhatikan dalam menjalankan gerakan sosial adalah adanya suatu strategi. Sebuah strategi dibutuhkan agar program atau rencana kegiatan dapat dijalankan sepenuhnya dan memberikan hasil yang maksimal. Terlebih jika gerakan sosial dilakukan secara terorganisisr oleh suatu lembaga atau organisasi yang membutuhkan banyak bantuan dari berbagai kalangan. Setiap langkah dalam menjalankan gerakan sosial tersebut harus dipikirkan secara matang strateginya.

Strategi komunikasi merupakan manajemen perencanaan menyeluruh dalam sebuah komunikasi untuk mencapai efek yang diinginkan. Efek komunikasi dalam pembangunan didefinisikan sebagai situasi komunikasi yang memungkinkan munculnya partisipasi masyarakat secara sadar, kritis, sukarela, murni, dan bertanggung jawab (Hamijoyo, 2001). Dalam menyusun suatu strategi komunikasi perlu mengembalikan kembali pada elemen-elemen komunikasi oleh Harold Laswell, yaitu *who says what, to whom, through what channels, and what effect*. Berdasarkan elemen komunikasi diatas, Cangara (2014 : 133) menuliskan beberapa langkah-langkah dalam perencanaan strategi komunikasi, diantaranya menetapkan komunikator, menetapkan target sasaran, menyusun pesan, memilih media komunikasi, serta evaluasi.

Komunikator merupakan hal utama dalam suatu kegiatan komunikasi. Hal ini disebabkan karena komunikator adalah perantara pesan yang akan disampaikan kepada khalayak atau tujuan pesan. Cangara (2014) menyatakan seorang komunikator yang akan bertindak sebagai ujung tombak suatu program harus terampil berkomunikasi, kaya akan ide, serta penuh kreativitas. Oleh karena itu, pemilihan komunikator yang tepat dapat membawa efek bagi komunikasi yang dilakukan.

Selain komunikator, langkah lain dalam perencanaan strategi komunikasi adalah penetapan target sasaran. Penetapan target sasaran ini akan berhubungan juga dengan penyusunan pesan yang akan disampaikan serta media yang digunakan. Disebutkan pula oleh Cangara (2014) bahwa dalam menentukan target sasaran dapat dilihat dari 3 (tiga) aspek yaitu; sosiodemografis, psikologis, serta perilaku masyarakat. Penyesuaian terhadap tiga hal tersebut akan membawa pengaruh terhadap pesan yang akan disampaikan serta media yang akan digunakan.

Hal lainnya yang perlu diperhatikan dalam pelaksanaan kegiatan komunikasi dan melakukan perencanaan strategi adalah adanya evaluasi. Evaluasi dibutuhkan agar mendapatkan hasil tolak ukur pada suatu kegiatan. Tolak ukur yang dilakukan dapat membantu bagi pelaksana kegiatan dalam mengontrol kegiatan-kegiatan yang ada. Evaluasi juga dapat membantu dalam mencari tahu faktor-faktor apa saja yang dapat mendukung atau menghambat dari jalannya kegiatan.

Salah satu organisasi yang menerapkan strategi komunikasi dalam setiap gerakan sosial yang dibuat adalah WALHI. WALHI atau Wahana Lingkungan Hidup merupakan sebuah *Non-Government Organization* yang dibentuk oleh kelompok masyarakat sipil yang terdiri dari organisasi non-pemerintah (Ornop), Kelompok Pecinta Alam (KPA), dan Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM).

Dikutip dari *website* resmi milik WALHI, www.walhi.or.id, WALHI Nasional dibentuk pada tanggal 15 Oktober 1980 atas rasa prihatin dan kekecewaan atas masalah-masalah lingkungan, serta ketidakadilan dalam pengelolaan Sumber Daya Alam (SDA) yang ada di Indonesia.

WALHI sendiri memiliki cabang disetiap provinsi di Indonesia. Terhitung sudah ada 32 cabang WALHI yang secara aktif menyuarakan keberatannya akan tindakan pencemaran lingkungan yang terjadi. Salah satu Gerakan Sosial yang mempu menarik perhatian masyarakat dan khalayak luas adalah gerakan SAVE Babakan Siliwangi.

Gerakan SAVE Babakan Siliwangi ini dibentuk oleh WALHI Jawa Barat pada awal tahun 2000. Berdasarkan penuturan Pak Adang saat ditemui di kantor WALHI Jabar pada tanggal 29 Januari 2016, gerakan SAVE Babakan Siliwangi merupakan kasus pertama yang mampu membuat WALHI Jabar, memenangkan kasus yang melawan kebijakan pemerintahan. Dan jika dibandingkan dengan permasalahan lainnya, perhatian dan dukungan yang didapat untuk Gerakan Sosial Babakan Siliwangi ini berbeda.

WALHI Jabar sendiri terbentuk tepat satu tahun setelah terbentuknya WALHI Nasional yaitu pada tahun 1981. Namun pada awal pembentukan WALHI Jabar, organisasi ini belum disebut sebagai eksekutif daerah atau organisasi mandiri, saat itu WALHI Jabar masih disebut sebagai anggota prosedium atau penyambung informasi ke daerah. Baru pada tahun 1990-an WALHI Jabar ditetapkan sebagai wilayah eksekutif. Wilayah WALHI Jabar sendiri saat ini meliputi 9 (Sembilan) kabupaten atau kota dengan jumlah 24 organisasi anggota.

Gambar 1.1

Berita Babakan Siliwangi

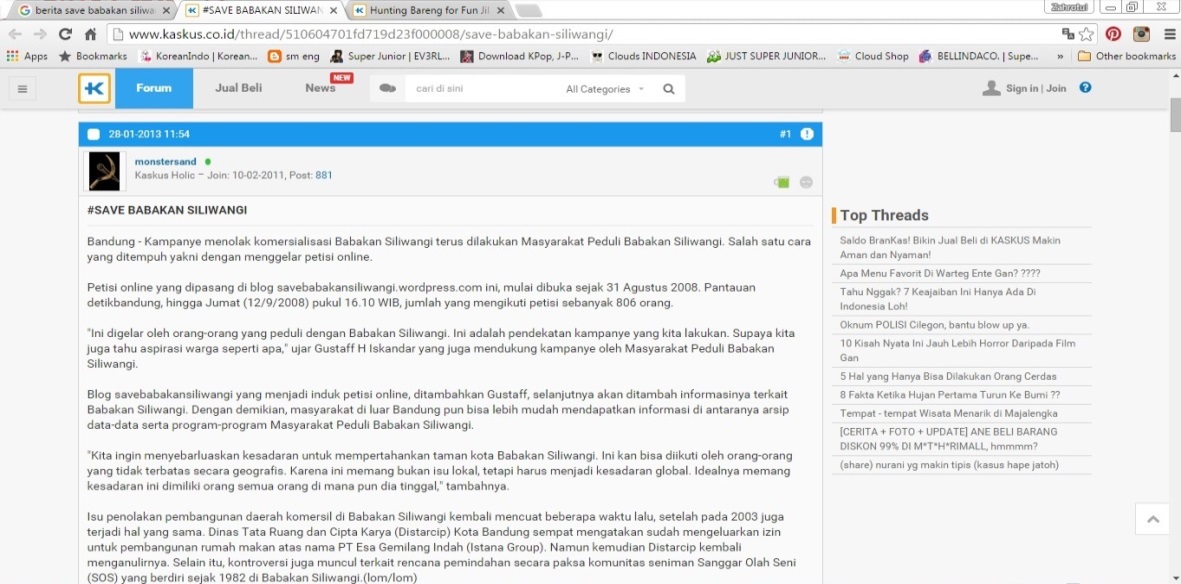


Sumber : *www.merdeka.com* diakses pada tanggal 03 Januari 2016 pukul 10:45 WIB

Gambar diatas merupakan salah satu berita yang dimuat di media berita *online* mengenai permasalahan di Babakan Siliwangi. Berita tersebut mengangkat mengenai adanya isu perubahan fungsi hutan yang akan dilakukan oleh PT EGI kepada hutan kota Babakan Siliwangi.

Gambar 1.2

Salah Satu *thread* SAVE BABAKAN SILIWANGI di Forum Online Nasional

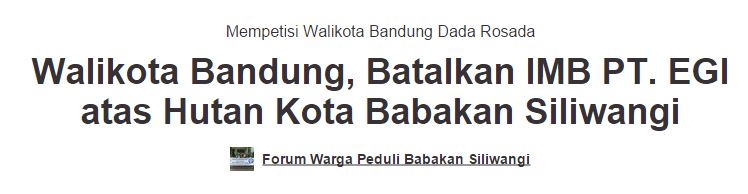


Sumber : *www.kaskus.co.id* diakses pada tanggal 15 Januari 2016 pukul 17:13 WIB

Dua gambar diatas merupakan contoh perhatian yang didapat dari masyarakat secara nasional terhadap kasus Babakan Siliwangi. Kasus ini sudah dimulai sekitar tahun 2009, namun baru selesai pada tahun 2013.

Selain melakukan demo dan berbagai kegiatan di dalam wilayah Babakan Siliwangi, salah satu tindakan yang dilakukan oleh WALHI Jabar untuk memberhentikan kontrak yang diberikan oleh Pemerintah kepada PT EGI adalah dengan membuat petisi *online* yang mampu meraih perhatian lebih luas lagi dan mendapatkan banyak dukungan.

Gambar 1.3 Petisi *Online* Untuk Babakan Siliwangi



Sumber: *www.change.org* diakses pada tanggal 16 Januari 2016 pukul 16:25 WIB

Petisi online Save Babakan Siliwangi muncul dalam *Change.org* pada tahun 2013. Dengan pertimbangan akan kebutuhan masyarakat akan oksigen dan ruang hijau yang dimiliki oleh Babakan Siliwangi, maka dibuatlah petisi yang ditujukan kepada Walikota Bandung, Dada Rosada. Petisi ini berisi permintaan utuk mencabut Izin Mendirikan Bangunan (IMB) yang dimiliki PT Esa Gemilang Indah untuk Babakan Siliwangi. Petisi ini menang dengan jumlah lebih dari 8.000 pendukung. Pada tanggal 27 Juni 2013, tuntutan pencabutan IMB milik PT EGI dipenuhi oleh Pemerintah Kota Bandung.

Gambar 1.4 Pengumuman Kemenangan Petisi *Online* Babakan Siliwangi



Sumber: *www.change.org* diakses 16 Januari 2016 pukul 16:26 WIB

**Gambar 1.5 Hasil Kemenangan Tuntutan Yang Diajukan Pada Petisi *Online* Babakan Siliwangi**



Sumber: *www.change.org* diakses 16 Januari 2016 pukul 16:28 WIB

Melihat kesuksesan yang diraih oleh WALHI Jabar dalam menarik perhatian masyarakat luas dalam kasus Babakan Siliwangi dan keberhasilannya dalam merubah keputusan pemerintah, peneliti tertarik untuk mengetahui secara lebih jauh mengenai strategi apa yang ditentukan oleh WALHI Jabar agar berhasil dalam kasus SAVE Babakan Siliwangi ini.

Adapun strategi yang ingin diketahui oleh peneliti jika didasarkan pada rumusan strategi komunikasi menurut Hafied Cangara (2014 : 133), diantaranya terkait dengan cara WALHI Jabar memilih komunikator untuk setiap kegiatan yang dibentuk, penentuan target penerima pesan dari kasus tersebut, bentuk penyampaian pesan serta pemilihan medianya, dan apakah yang menjadi faktor pendukung dan penghambat dari kegiatan dan gerakan sosial yang dijalankan oleh WALHI Jabar tersebut.

Adapun nantinya, peneliti ingin meneliti permasalahan ini dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hal ini dikarenakan peneliti hanya ingin mengetahui dan memaparkan hasil penelitian berdasarkan fakta atau keadaan yang terjadi tanpa dihubungkan dengan suatu hipotesis ataupun menjelaskan hubungan antar variabel. Hasil dari penelitian ini nantinya merupakan paparan kejadian atau realitas dari suatu keadaan secara apa adanya.

Berdasarkan uraian dan penjelasan peneliti diatas membuat peneliti kemudian merumuskan permasalahan yaitu; “**Strategi Komunikasi Organisasi Masyarakat WALHI JABAR (Studi Deskriptif Gerakan Sosial SAVE Babakan Siliwangi)**”

1. **Fokus Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti membuat empat pertanyaan yang menjadi fokus penelitian yang saling berhubungan dalam memandu analisis peneliti, yaitu :

1. Bagaimanakah cara pemilihan komunikator yang digunakan oleh WALHI Jabar pada gerakan sosial SAVE Babakan Siliwangi?
2. Bagaimana penentuan target penerima pesan oleh WALHI Jabar mengenai gerakan sosial SAVE Babakan Siliwangi?
3. Bagaimana penyampaian pesan serta media yang digunakan WALHI Jabar kepada target untuk gerakan sosial SAVE Babakan Siliwangi?
4. Apakah faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi dalam gerakan sosial SAVE Babakan Siliwangi?
5. **Tujuan**

Tujuan yang ingin diwujudkan oleh peneliti terkait dengan penelitian ini, yaitu :

1. Untuk mengetahui bagaimana cara pemilihan komunikator yang digunakan oleh WALHI Jabar pada gerakan sosial SAVE Babakan Siliwangi.
2. Untuk mengetahui bagaimana penentuan target penerima pesan oleh WALHI Jabar mengenai gerakan sosial SAVE Babakan Siliwangi.
3. Untuk mengetahui bagaimana penyampaian pesan serta media yang digunakan WALHI Jabar kepada targetnya mengenai gerakan sosial SAVE Babakan Siliwangi.
4. Untuk mengetahui hal apa yang menjadi faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi oleh WALHI Jabar dalam menjalankan gerakan sosial SAVE Babakan Siliwangi.
5. **Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dalam segi teoritis dan manfaat praktik.

**1.4.1 Aspek Teoritis (Akademis)**

Manfaat praktis dari penulisan ini, yaitu :

1. Bagi Jurusan Ilmu Komunikasi, hasil tulisan ini dapat digunakan sebagai acuan bahan ajar atau tugas, dan sebagai sumbangan pemikiran mengenai Gerakan Sosial serta Strategi Komunikasi.

**1.4.2 Aspek Praktis (Guna Laksana)**

Manfaat secara teoritis dari penulisan ini, yaitu :

1. Bagi Penulis : Menambah pengetahuan dan wawasan tentang Gerakan Sosial yang ada dan bagaimanakah Strategi Komunikasi yang sebaiknya dilakukan.
2. Bagi Pembaca : Penulisan ini dapat memberikan tambahan ilmu dan informasi mengenai langkah-langkah yang seharusnya dilakukan dalam melakukan Gerakan Sosial agar dapat berjalan dengan baik.
3. **Tahapan Penelitian**

Tahapan penelitian akan menjadi proses yang ditentukan dan dilakukan oleh peneliti. Tahapan-tahapan tersebut adalah :

1. Penentuan dan Pengajuan Tema Penelitian

Sebelum melakukan penelitian, peneliti terlebih dahulu menentukan tema penelitian. Peneliti mengambil kasus Babakan Siliwangi sebagai ide dasar penelitian. Berdasarkan kasus yang ada, peneliti menaruh ketertarikan pada kuasa dan perubahan yang didapat dari kasus Babakan Siliwangi. Setelah tema dan permasalahan ditentukan, baru peneliti secara bertahap menentukan judul penelitian.

1. Observasi Awal

Dalam hal ini, peneliti mencara data dan bahan dari berita, artikel dan pra-riset yang terkait dengan kasus Babakan Siliwangi. Nantinya bahan-bahan ini digunakan sebagai data awal penelitian.

1. Pelaksanaan Penelitian

Dalam melakukan penelitian, langkah-langkah yang dilakukan oleh peneliti antara lain;

1. Analisa. Peneliti melihat dan menganalisis permasalahan dan bahan yang ada terkait dengan gerakan sosial SAVE Babakan Siliwangi.
2. Wawancara. Wawancara dilakukan peneliti terhadap beberapa orang yang berkaitan dengan gerakan sosial SAVE Babakan Siliwangi. Wawancara ini berguna sebagai tambahan wawasan peneliti dan bahan untuk dianalisis nantinya.
3. **Lokasi dan Waktu Penelitian**

**1.6.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian dilakukan sebagian besar di kostan peneliti. Untuk wawancara, penelitian dilakukan di tempat yang telah disepakati dengan informan dan peneliti.

**1.6.2 Waktu Penelitian**

Periode penelitian kurang lebih dilakukan dalam waktu 7 bulan terhitung dari bulan Desember 2015 hingga Juni 2016.

1. Penentuan dan Pengajuan Tema Penelitian

Penentuan ini dilakukan pada pertengahan bulan Desember 2015 hingga akhir Januari 2016 hingga mendapatkan tema yang pasti untuk melanjutkan tahap penelitian.

1. Observasi Awal

Observasi dilakukan pada bulan Januari 2016 hingga bulan Februari 2016 untuk membantu dan menegaskan pemilihan tema serta judul yang fix.

1. Pelaksanaan Penelitian

Pelaksanaan penelitian dilakukan mulai dari akhir Februaru 2016 hingga Juni 2016 akhir dimana peneliti mulai melakukan analisa terhadap kasus yang diangkat.

**Tabel 1.1 Waktu dan Periode Penelitian**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Tahapan Kegiatan** | **2015** | **2016** | | | | | |
| **Des** | **Jan** | **Feb** | **Mar** | **Apr** | **Mei** | **Jun** |
| 1 | Mencari topik, pengamatan objek, mencari referensi, serta menentukan kasus penelitian. |  |  |  |  |  |  |  |
| 2 | Pencarian data awal, observasi awal, dan penyususnan tinjauan pustaka. |  |  |  |  |  |  |  |
| 3 | Penyusunan proposal skripsi (Bab I-III) |  |  |  |  |  |  |  |
| 4 | Pengumpulan data melalui wawancara dengan informan dan pengumpulan bahan analisis. |  |  |  |  |  |  |  |
| 5 | Proses analis dan pengolahan data. |  |  |  |  |  |  |  |
| 6 | Penyusunan hasil penelitian berupa kesimpulan dan saran. |  |  |  |  |  |  |  |

*(Sumber : Olahan Penulis, 2016)*

**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

## 2.1 Penelitian Terdahulu

Dasar atau acuan yang berupa teori-teori atau temuan-temuan hasil melalui penelitian sebelumnya merupakan hal yang perlu dan dapat dijadikan sebagai data pendukung. Salah satu data pendukung yang menurut peneliti perlu dijadiakan bagian tersendiri adalah penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang sedang dibahas dalam penelitian ini. Selain itu, dengan adanya penelitian terdahulu akan berguna untuk membedakan antar penelitian-penelitian yang telah ada.

Masing-masing dalam penelitian terdahulu yang terdiri dari skripsi, jurnal nasional, dan jurnal international dapat dijabarkan seara singkat sebagai berikut :

**TABEL 2.1**

**SKRIPSI 1**

|  |  |
| --- | --- |
| Judul | Strategi Kampanye Wahana Lingkungan Hidup (Walhi) Jawa Barat (Studi Kasus Mengenai Bahaya Asbes Pada Kalangan Dan Organisasi Buruh Di Jawa Barat) |
| Peneliti | Eka Nugraha |
| Sumber | http://dir.unikom.ac.id/ |
| Metode Penelitian | Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif analisis studi kasus |
| Hasil Penelitiaan | Penelitian ini menemukan bahwa strategi kampanye Wahana Lingkungan Hidup (WALHI) Jawa Barat berdasarkan strategi kampanye yang dapat digunakan dalam praktik kampanye yakni mmengenai menyatakan bahwa selaku komunikator memiliki keahlian dan kepercayaan, isi pesan kampanye mengenai bahaya asbes, media yang digunakan yaitu media massa berupa koran, laeflet dan brosur, dan khalayak sasaran kampanye adalah kalangan dan organisasi buruh. |
| Persamaan | Persamaan dalam penelitian ini terdapat pada fokus penelitiannya yaitu analisis strategi. Selain itu organisasi yang diteliti sama, yaitu meneliiti suatu organisasi yang peduli pada lingkungan hidup dan menganut nilai-nilai tertentu. |
| Perbedaan | Perbedaan dalam penelitian ini terdapat pada metode penelitian yang digunakan. |

**TABEL 2.2**

**SKRIPSI 2**

|  |  |
| --- | --- |
| Judul | Strategi Komunikasi Pengurus PSKW (Panti Sosial Karya Wanita) Dalam Meningkatkan Keterampilan Kerja Wanita Tuna Sosial di Godean Yogyakarta |
| Peneliti | Agus Widiyanto |
| Sumber | http://eprints.uny.ac.id/ |
| Metode Penelitian | Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Dimana peneliti hanya menjelaskan secara deskriptif mengenai penelitiannya. |
| Hasil Penelitiaan | Penelitian ini menemukan bahwa penggunaan strategi komunikasi yang dilakukan oleh pengurus PSKW adalah menggunakan pendekatan instruksional, partisipatoris, dan interpersonal. Dan hal tersebut mampu meningkatkan keterampilan kerja anggotanya. |
| Persamaan | Persamaan dalam penelitian ini terdapat pada fokus penelitiannya yaitu analisis strategi komunikasi yang ada dalam suatu kelompok kerja / organisasi. Serta metode yang digunakan sama dengan peneliti. Teknik analisis data yang digunkan dalam penelitian ini juga sama dengan yang digunakan oleh peneliti. |
| Perbedaan | Perbedaan dalam penelitian ini terdapat pada objeknya. Dalam penelitian ini fokusnya hanya pada komunikasi yang dilakukan dalam satu organisasi dan bagaimana strateginya. Untuk penelitian yang peneliti lakukan lebih fokus pada bagaimana strategi komunikasi yang digunakan pada suatu gerakan sosial yang lingkupnya jauh lebih luas. |

**TABEL 2.3**

**SKRIPSI 3**

|  |  |
| --- | --- |
| Judul | Strategi Komunikasi Emha Ainun Nadjib dalam Menyampaikan Nilai-nilai Agama Islam pada Jama'ah Maiyah di Kasihan Bantul |
| Peneliti | Mohammad Yogi Yuniardi |
| Sumber | http://digilib.uin-suka.ac.id/ |
| Metode Penelitian | Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. |
| Hasil Penelitian | Penelitian ini menemukan bahwa dalam prosesnya ada beberapa strategi komunikasi yang tidak digunakan oleh objek penelitian. Hal ini dilandasi oleh tujuan serta visi dan misi dari tiap-tiap orang. |
| Persamaan | Persamaan dalam penelitian ini terdapat pada analisisnya yangmengacu pada strategi komunikasi. |
| Perbedaan | Perbedaan pada penelitian ini terletak pada kasus yang diteliti. Penelitian ini mengarah pada kasus dakwah salah satu pemuka agama. Metode yang digunakan oleh penelitian ini juga berbeda dengan yang akan digunakan oleh peneliti. |

**TABEL 2.4**

**SKRIPSI 4**

|  |  |
| --- | --- |
| Judul | Strategi Komunikasi Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan Makassar dalam Menyosialisasikan Program Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) |
| Peneliti | Kaderia Ikbal |
| Sumber | http://repository.unhas.ac.id/ |
| Metode Penelitian | Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Dimana peneliti hanya menjelaskan secara deskriptif mengenai penelitiannya. |
| Hasil Penelitiaan | Penelitian ini menemukan bahwa BPJS Kesehatan Makassar telah melaksanakan beberapa langkah dalam merumuskan strategi komunikasi sosialisasi, mulai dari mengenal khalayak, menyusun pesan, menetapkan metode hingga seleksi dan penggunaan media. Penelitian ini juga menemukan bahwa dalam sosialisasi program JKN ada beberapa hal yang menjadi faktor pendukung dan penghambat. Faktor pendukung tidak lain berasal dari pemerintah pusat, instansi pemerintah yang diikat bekerja sama, dukungan dari perusahaan peserta kolektif, dukungan dari sarana dan prasarana, serta SDM yang ada. Sementara dari segi penghambatnya ada beberapa faktor, yaitu penyusunan jadwal sosialisasi, jarak demografi, komplain dari peserta dan adanya disonansi dari peserta eks PT Askes, eks Jamsostek, serta Jamkesmas. |
| Persamaan | Persamaan dalam penelitian ini terdapat pada fokus penelitiannya yaitu analisis strategi komunikasi yang ada dalam suatu kelompok kerja / organisasi. Serta metode yang digunakan sama dengan peneliti. |
| Perbedaan | Perbedaan dalam penelitian ini terdapat pada objeknya. Dalam penelitian ini fokusnya hanya pada komunikasi yang dilakukan dalam satu organisasi dan bagaimana strateginya serta mencari tahu apakah faktor yang dapat mendukung maunpun menghambat kegiatan tersebut. Untuk penelitian yang peneliti lakukan lebih fokus pada bagaimana strategi komunikasi yang digunakan pada suatu gerakan sosial yang lingkupnya jauh lebih luas. |

**TABEL 2.5**

**SKRIPSI 5**

|  |  |
| --- | --- |
| Judul | Strategi Komunikasi Pemberdayaan Masyarakat (Studi Kasus Kelompok Swadaya Wanita di Yayasan Sosial Bina Sejahtera Cilacap) |
| Peneliti | Desy Sylvia Indra Visnu |
| Sumber | http://e-journal.uajy.ac.id/5367 |
| Metode Penelitian | Kualitatif Studi Kasus |
| Hasil Penelitian | Dalam menerapkan strategi komunikasi pada program ini, yayasan berpedoman pada basis kemanusiaan, kekeluargaan, dan kepercayaan. Jenis strategi yang digunakan adalah strategi *momong*, strategi hati nurani, dan strategi tanggung renteng. |
| Persamaan | Penelitian ini meneliti mengenai strategi komunikasi pada suatu program / kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi masyarakat. Selain itu teknik analisis data yang digunakan juga memiliki kesamaan, yaitu menggunakan Miles dan Huberman. |
| Perbedaan | Perbedaan dalam penelitian ini terdapat pada metode penelitiannya. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus. |

**TABEL 2.6**

**JURNAL NASIONAL 1**

|  |  |
| --- | --- |
| Judul | Strategi Komunikasi Earth Hour dalam Kampanye Gaya Hidup Ramah Lingkungan (Studi Deskriptif Kualitatif tentang Strategi Komunikasi Earth Hour dalam Kampanya Gaya Hidup Ramah Lingkungan di Kota Solo Tahun 2013) |
| Peneliti | Wahyu Yuliastuti Widorini |
| Sumber | www.jurnalkommas.com |
| Metode Penelitian | Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi deskriptif. |
| Hasil Penelitiaan | Dalam strategi komunikasinya, *Earth Hour* Solo menggunkan volunteer mereka sebagai komunikator penyampai pesan kampanye dan juga sebagai pemberi contoh kampanye gaya hidup ramah lingkungan. *Earth Hour* Solo memanfaatkan berbagai media sebagai sarana dalam mengkampanyekan gaya hidup ramah lingkungan. Mereka menggunakan media massa, media online, juga *merchandise*. Setiap melakukan aksi kampanye *Earth Hour* Solo selalu mengirimkan *press release* ke berbagai media sehingga aksi kampanye tersebut diliput media dan pesan kampanyenya dapat tersebar luas ke masyarakat. Media online juga sangat dimanfaatkan sebagai media untuk melakukan kampanye. Mereka melakukan kampanye melalui akun *Twitter, Facebook, Youtube,* dan juga *website* milik *Earth Hour* Solo. Bahkan kekuatan *Earth Hour* di Indonesia terletak pada kampanye media onlinenya. *Merchandise* juga dipilih sebagai media untuk berkampanye, melalui kaos, stiker, *pin*, dan tas ramah lingkungan yang mereka jual, *Earth Hour* Solo menyelipkan pesan-pesan kampanye ramah lingkungan di dalamnya. |
| Persamaan | Dalam penelitian ini menggunakan jenis studi kualitatif deskriptif sebagai jenis penelitian. Selain itu penelitian ini juga meneliti mengenai strategi komunikasi yang dilakukan dalam suatu gerakan sosial. |
| Perbedaan | Dalam penelitian ini, peneliti meneliti strategi komunkasi Earth Hour dalam kampanye gaya hidup ramah lingkungan, dimana Earth Hour ini merupakan sebuah program pemerintah sedangkan penulis meneliti strategi komunikasi yang dilakukan oleh suatu Organisasi non-pemerintah yang kasusnya berlawanan dengan kebijakan yang dilakukan pemerintah. |

**TABEL 2.7**

**JURNAL NASIONAL 2**

|  |  |
| --- | --- |
| Judul | Strategi Komunikasi Dalam Program Pengembangan Masyarakat (Community Development) |
| Peneliti | Afia E. P. tahoba |
| Sumber | http://ejournal.unpatti.ac.id/ |
| Metode Penelitian | Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi deskriptif. |
| Hasil Penelitiaan | Strategi komunikasi pembangunan dalam program pengembangan masyarakat (*community development*) pada komunitas adat di daerah sekitar Teluk Bintuni adalah peningkatan kesadaran partisipasi pembangunan dengan melakukan pendekatan persuasif melibatkan peran serta tokoh adat, memberikan undangan atau jadwal pertemuan secara langsung sehingga masyarakat merasa dihargai atau merasa dibutuhkan dalam proses komunikasi, menciptakan iklim komunikasi yang dapat merangsang para partisipan berani mengeluarkan pendapat atau ide pembangunan dengan memanfaatkan saluran komunikasi tradisional yang berfungsi sebagai saluran pesan yang akrab dengan masyarakat setempat yaitu acara *gelar tikar adat* serta mengembangkan komunikasi partisipatoris dalam komunikasi kelompok. |
| Persamaan | Persamaan dalam penelitian ini terletak pada pendekatannya yang menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Selain itu penelitian ini juga menganalisis mengenai strategi komunikasi. |
| Perbedaan | Dalam penelitian ini, peneliti meneliti strategi komunikasi dalam program pengembangan masyarakat sedangkan penulis meneliti mengenai strategi komunikasi dalam gerakan sosial yang dilakukan oleh organisasi non-pemerintahan. |

**TABEL 2.8**

**JURNAL NASIONAL 3**

|  |  |
| --- | --- |
| Judul | Strategi Komunikasi Pendamping PNPM-MPD Dalam Upaya Pemberian Pemahaman Program Kepada Masyarakat (Studi pada Kegiatan SPP di Desa Kemuning Lor Kecamatan Arjasa Kabupaten Jember) |
| Peneliti | Devina Kristie Sisvianda |
| Sumber | https://www.academia.edu/ |
| Metode Penelitian | Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis deskriptif. |
| Hasil Penelitiaan | Strategi komunikasi yang digunakan pendamping PNPM-Mpd dalam memberikan pemahaman program kepada masyarakat di Desa Kemuning Lor melalui pendekatan strategi Desain Instruksional (Sosialisasi & Pelatihan), serta Strategi Partisipatori (kehadiran & keterlibatan masyarakat). Pelaksanaan strategi komunikasi selain dilaksanakan berdasarkan aturan PTO, strategi ini juga dilakukan dengan pendekatan komunikasi interpersonal. Tujuannya untuk memaksimalkan pemahaman masyarakat, memantau perkembangan kegiatan, dan menemukenali kendala kegiatan. Sehingga, secara mendetail pendamping dapat memaksimalkan pemahaman masyarakat di luar jalur forum formal dan dapat meminimalisir, serta menyelesaikan kendala dari masyarakat sebelum kendala tersebut menjadi sebuah hambatan yang mengganggu kelancaran kegiatan. |
| Persamaan | Penelitian ini dan penelitian yang diteliti oleh peneliti menggunakan analisis kualitatif deskriptif sebagai pendekatannya. Analisis penelitian ini juga mengacu pada strategi komunikasi yang digunakan hingga program pemerintah dapat berhasil di daerah tersebut. |
| Perbedaan | Dalam penelitian ini, peneliti meneliti strategi komunikasi pendamping PNPM-MDP dalam upaya pemberian pemahaman program kepada masyarakat, dimana ini adalah program pemerintah sedangkan penulis meneliti strategi komunikasi gerakan sosial dalam membentuk gerakan sosial baru, dimana ini adalah program non-pemerintah. |

**TABEL 2.9**

**JURNAL NASIONAL 4**

|  |  |
| --- | --- |
| Judul | Strategi Komunikasi BNN (Badan Narkotika Nasional) Kota Samarinda Dalam Mensosialisasikan Bahaya Narkoba |
| Peneliti | Ardylas Y. Putra |
| Sumber | http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/ |
| Metode Penelitian | Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. |
| Hasil Penelitiaan | Pelaksanaan sosialisasi tentang bahaya narkoba yang dilakukan oleh Badan Narkotika Nasional Kota Samarinda sudah berjalan dnegan baik, meskipun dalam pelaksanaannya belum sepenuhnya maksimal. Hal ini dikarenakan kesadaran yang didapat dari masyarakat dirasa kurang. BNN (Badan Narkotika Nasional) melakukan 2 strategi komunikasi, yaitu menggunakan komunikasi tatap muka dan komunikasi bermedia. |
| Persamaan | Persamaan penelitian terdapat pada pendekatan yang dilakukan yang menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. |
| Perbedaan | Penelitian ini menganalisis mengenai strategi komunikasi yang dilakukan oleh badan pemerintahan. Sementara peneliti meneliti strategi komunikasi dalam suatu gerakan sosial yang bersifat non-pemerintah. |

**TABEL 2.10**

**JURNAL NASIONAL 5**

|  |  |
| --- | --- |
| Judul | Gerakan Sosial Baru di Ruang Publik Virtual pada Kasus Satinah |
| Peneliti | Dewi Kartika Sari dan Royke R. Siahainenia |
| Sumber | https://www.academia.edu/ |
| Metode Penelitian | Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. |
| Hasil Penelitiaan | Gerakan sosial baru di ruang public virtual pada kasus Satinah menghasilkan dua pemahaman, yakni pemahaman mengenai aktivitas gerakan sosial itu sendiri dan wadah bagi gerakan sosial tersebut. Gerakan sosial baru menekankan empat isu penting yakni adanya unsur jaringan yang kuat tetapi interaksinya bersifat informal atau tidak terstruktur, adanya kegiatan berbagi keyakinan dan solidaritas di antara mereka, adanya aksi bersama dengan membawa isu yang bersifat konfl iktual, serta aksi tuntutan yang bersifat kontinyu tetapi tidak terinstitusi dan mengikuti prosedur rutin seperti dikenal dalam organisasi. Sementara wadah bagi gerakan sosial pada kasus Satinah ini adalah media sosial yang memiliki kekhasan tertentu dalam menyampaikan dan menyebarluaskan pesan. Kekhasan inilah yang digunakan oleh aktor, yang disinyalir berasal dari kelompok menengah, untuk menggalang dukungan bagi Satinah. |
| Persamaan | Penelitian ini menganalisis mengenai suatu gerakan sosial yang dilakukan oleh orang-orang non-pemerintahan. |
| Perbedaan | Perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitiannya. Penelitian ini menyoroti gerakan sosial yang ada di media sosial dan penyebarannya menggunakan media sosial. Sementara objek yang diteliti peneliti tidak hanya menggunakan media sosial untuk meraih suara dan meningkatkan *awareness* masyarakat. |

**TABEL 2.11**

**JURNAL INTERNASIONAL 1**

|  |  |
| --- | --- |
| Judul | Social Media and Strategic Communication: Attitudes and Perceptions Among College Students |
| Peneliti | Bobbi Kay Lewis, Ph.D. |
| Sumber | https://shareok.org/ |
| Metode Penelitian | Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. |
| Hasil Penelitiaan | Hasil penelitian menunjukkkan bahwa beberapa tahun di sekolah, menggunakan media sosial sebagai sumber berita dan sumber dalam tugas memilik dampak yang signifikan pada sikap dan persepsi siswa. Enam dari 26 laporan menunjukkan bahwa perempuan cenderung melihat sosial media daripada laki-laki namun skor rata-rata antara siswa perempuan secara signifikan tidak lebih tinggi daripada laki-laki. Media sosial akan berdampak positif karena persepsi siswa media sosial adalah alat komunikasi yang strategis. |
| Persamaan | Penelitian ini menganalisis mengenai strategi komunikasi yang digunakan terkait dengan pandangan masyarakat terhadap suatu hal. |
| Perbedaan | Penelitian ini meneliti hubungan penggunaan sosial media dalam strategi komunikasi sedangkan penulis meneliti strategi komunikasi suatu gerakan sosial, Save Babakan Siliwangi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan penulis menggunakan motode penelitian kualitatif. |

**TABEL 2.12**

**JURNAL INTERNASIONAL 2**

|  |  |
| --- | --- |
| Judul | Strategic Communication and Anti-Smoking Campaigns |
| Peneliti | James Mahoney |
| Sumber | http://epress.lib.uts.edu.au/ |
| Metode Penelitian | Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. |
| Hasil Penelitiaan | Strategi komunikasi yang dilakukan dalam kampanye ini memiliki kesulitan dalam meyakinkan orang-orang muda untuk berhenti merokok atau untuk menghindari dalam memulai merokok. Dalam mendekati pria dan wanita, strategi komunikasi yang digunakannya berbeda. Adapun strategi yang digunakan adalah adanya komunkasi interpersonal atau komunikasi secara langsung, dimana dalam kampanye ini melibatkan dokter. Pendekatan secara interpersonal diketahui dapat meningkatkan efektivitas kampanye anti rokok ini. |
| Persamaan | Penelitian ini menganalisis mengenai strategi komunikasi yang dilakukan pada suatu gerakan sosial non-pemerintah. Penelitian ini juga menganalisis perihal kampanye atau tindakan nyata yang dilakukan pada suatu gerakan yang ada. |
| Perbedaan | Dalam penelitian ini, peneliti meneliti strategi komunikasi pada sebuah gerakan sosial bentuk kampanye dan menggunakan metode kuantitatif, sedangkan yang digunakan oleh penulis untuk meneliti strategi komunikasi gerakan sosial WALHI adalah metode kulitatif. |

**TABEL 2.13**

**JURNAL INTERNASIONAL 3**

|  |  |
| --- | --- |
| Judul | Strategic Use of YouTube During a National Public Health Crisis: The CDC’s Response to the 2009 H1N1 Flu Epidemic |
| Peneliti | Laura Richardson Walton |
| Sumber | http://cssc.uscannenberg.org/ |
| Metode Penelitian | Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. |
| Hasil Penelitiaan | Penelitian ini memberikan hasil bahwa CDC (*Center for Disease Control and Prevention*) merupakan sumber terpercaya dalam memberikan informasi mengenai kesehatan. Oleh karena itu diperlukan strategi komunikasi yang baru untuk memperluas jangkauan mereka. CDC menggunakan media baru sebagai alat baru mereka namun tetap menjaga kualitas informasi yang ada. Terbukti dari video mereka yang di unggah di *youtube.com* terkait dengan masalah H1N1 pada tahun 2009. CDC berhasil menggunakan teknologi baru untuk menyebarkan informasi kesehatan kepada public. |
| Persamaan | Penelitian ini menggunakan metode dan pendekatan yang sama. Selain itu penelitian ini juga menganalisis mengenai strategi komunikasi yang baiknya digunakan dalam suatu kasus. |
| Perbedaan | Dalam penelitian ini, peneliti meneliti strategi komunikasi pada sebuah kasus yang dihadapi oleh suatu organisasi, sementara peneliti meneliti mengenai strategi komunikasi gerakan sosial yang digunakan oleh suatu organisasi. Penelitian ini juga menitikberatkan pada media baru sebagai fokus permasalahannya. |

**TABEL 2.14**

**JURNAL INTERNASIONAL 4**

|  |  |
| --- | --- |
| Judul | Strategic Communication and the Marketization of Educational Exchange |
| Peneliti | Hamilton Bean |
| Sumber | https://www.academia.edu/ |
| Metode Penelitian | Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif metode deskriptif. |
| Hasil Penelitiaan | Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa wacana marketing dalam mempromosikan suatu hal ternyata menghambat beberapa hal. Dibutuhkan strategi dan rencana lain yang sekiranya dapat membalikkan keadaan hingga lebih baik. |
| Persamaan | Penelitian ini menggunakan pendekatan yang sama, yaitu pendekatan kualitatif. Penelitian ini menganalisis mengenai strategi komunikasi yang dilakukan pada suatu kasus. |
| Perbedaan | Dalam penelitian ini, peneliti meneliti strategi komunikasi pada sebuah kasus program pendidikan dan hubungannya dengan marketing, sementara penelitian yang peneliti lakukan lebih mengarah pada strategi komunikasi gerakan sosial. |

**TABEL 2.15**

**JURNAL INTERNASIONAL 5**

|  |  |
| --- | --- |
| Judul | The Role of Social Media in Iran’s Green Movement |
| Peneliti | Somayeh Maghanizadeh |
| Sumber | https://www.gupea.ub.gu.se/ |
| Metode Penelitian | Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif metode deskriptif. |
| Hasil Penelitiaan | Penelitian ini mendapatkan hasil pada tujuh orang partisipan gerakan *Green Movement* di Iran, bahwa gerakan ini sangat dipengaruhi oleh sosial media. Banyak orang mengetahui gerakan ini dari media sosial dan memilih untuk menjadi simpatisan atau relawan untuk gerakan ini. |
| Persamaan | Penelitian ini menggunakan pendekatan yang sama, yaitu pendekatan kualitatif deskriptif. |
| Perbedaan | Dalam penelitian ini lebih kepada meneliti bagaimanakah efek dari sosial media pada suatu gerakan sosial yang kemudian mendapat perhatian dari banyak orang. Sementara penelitian yang ingin penelitian amati adalah bagaimana strategi komunikasi yang digunakan pada suatu gerakan sosial terlepas dari media apa saja yang digunakan. |

## Berdasarkan beberapa literatur diatas, yang menjadi bahan acuan utama peneliti adalah jurnal dengan judul “Srategi Komunikasi Wahana Lingkungan Hidup (Walhi) Jawa Barat (Studi Kasus Mengenai Bahaya Asbes Pada Kalangan Dan Organisasi Buruh Di Jawa Barat) yang dibuat oleh Eka Nugraha. Persamaan permasalahan dan fokus penelitian yang diambil dalam penelitian tersebut membuat penelitian ini menjadi bahan acuan dalam melakukan penelitian.

## 2.2 Tinjauan Pustaka

**2.2.1 Sosiologi**

Sosiologi merupakan cabang dari ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari pola-pola hubungan antara manusia dengan manusia baik secara individu, maupun kelompok dan akibat dari hubungan tersebut diantaranya adalah berupa nilai-nilai, norma-norma dan kebiasaan-kebiasaan yang dianut oleh manusia di dalam kelompok tersebut.

Menurut Allan Johnson (Dany Haryanto & G. Edwi, 2011 : 6), sosiologi merupakan ilmu yang mempelajari kehidupan dan perilaku terutama dalam kaitannya dengan suatu sistem sosial dan bagaimana pula orang yang terlibat didalamnya memperoleh sistem itu.

Auguste Comte (Burhan Bungin, 2007:10) membagi sosiologi menjadi dua bagian;

1. *Social statics* : teori tentang dasar masyarakat. Fungsinya untuk mencari hukum-hukum tentang aksi dan reaksi dari berbagai bagian didalam suatu sistem sosial. Ada 4 doktrin dalam sosial statics yaitu individu, keluarga, masyarakat, dan negara.
2. *Social dynamics* : teori perkembangan manusia. Didalam masyarakat terjadi suatu perkembangan secara terus-menerus, sekalipun didalam perkembangan umum dari masyarakat tidak dalam jalan lurus.

Auguste Comte (Dany Haryanto & G. Edwi, 2011 : 2) juga menyebutkan ada tiga tahap dalam suatu perubahan sosial :

1. Tahap Teologis : tingkat pemikiran manusia bahwa semua benda di dunia mempunyai jiwa dan itu disebabkan oleh suatu kekuatan yang berada di atas manusia.
2. Tahap Metafisis : manusia menganggap bahwa didalam setiap gejala terdapat kekuatan-kekuatan atau inti tertentu yang pada akhirnya akan dapat diungkapkan. Karena adanya kepercayaan bahwa setiap cita-cita terkait pada suatu realitas tertentu dan tidak ada usaha untuk menemukan hukum-hukum alam yang seragam.
3. Tahap Positif : tahap dimana manusia mulai berfikir ilmiah.

Ilmu sosiologi melihat bagaimanakah kehidupan bermasyarakat itu dan hubungan manusia satu dengan lainnya yang terikat oleh sistem. Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat bagaimanakah suatu gerakan sosial khususnya gerakan sosial SAVE Babakan Siliwangi dapat menggerakkan masyarakt dalam jumlah banyak dan menyatukan suara mereka untuk sebuah tuntutan kepada pemerintah. Dan faktor apakah yang berhasil membuat masyarakat mendukung gerakan sosial ini menjadi pertanyaan peneliti.

### 2.2.2 Komunikasi Organisasi

Komunikasi adalah sebuah tindakan untuk berbagi informasi, gagasan, ataupun pendapat dari setiap partisipan yang ada guna mencapai suatu kesepakatan. Dalam konteks komunikasi organisasi, pemahaman mengenai peristiwa-peristiwa komunikasi yang terjadi didalamnya merupakan hal yang penting.

Gerald (Suryanto, 2015 : 320) menyebutkan ciri-ciri suatu organisasi, adalah :

1. Kelompok secara keseluruhan, mempunyai tujuan primer.
2. Anggota kelompok bekerja sebagai suatu unit untuk mencapai sasaran primer.
3. Setiap individu mempunyai fungsi yang didesain memberikan konribusi melalui pencapaian tujuan atau sasaran.
4. Pekerjaan setiap orang tidak mungkin atau tidak terlepas dari usaha orang lain.
5. Setiap anggota berhubungan dengan anggota-anggota lain dengan cara khusus.

DeVito (Burhan Bungin, 2008 : 273) menjelaskan organisasi sebagai sebuah kelompok individu yang diorganisasi untuk mencapai tujuan tertentu. Jumlah anggota organisasi bervariasi dari tiga atau empat hingga ribuan anggota. Organisasi juga memiliki struktur formal maupun informal. Organisasi tidak hanya memiliki tujuan umum untuk meningkatkan pendapatan, namun juga tujuan spesifik dari orang-orang dalam organisasi. Untuk mencapai suatu tujuan, dibutuhkan suatu norma aturan yang dipatuhi oleh semua anggota.

Sendjaja (Burhan Bungin, 2008 : 274) dalam suatu organisasi terdapat empat fungsi umum organisasi, yaitu :

1. Fungsi Informatif

Organisasi dipandang sebagai suatu sistem proses informasi, dimana seluruh anggota dalam organisasi dapat memperoleh informasi yang lebih banyak, lebih baik, serta tepat waktu. Informasi yang didapat memungkinkan setiap anggotanya dapat melakukan pekerjaan secara lebih pasti. Informasi pada dasarnya dibutuhkan oleh semua orang yang mempunyai perbedaan kedudukan dalam suatu organisasi.

1. Fungsi Regulatif

Fungsi regulatif berkaitan dengan peraturan yang berlaku dalam organisasi. Dalam suatu lembaga atau organisasi, ada dua hal yang berpengaruh terhadap fungsi ini, yaitu atasan atau orang yang memiliki kewenangan untuk mengendalikan semua informasi yang disampaikan, dan pesan yang berorientasi pada sistem kerja.

1. Fungsi Persuasif

Dalam mengatur organisasi, kekuasaan dan kewenangan tidak selalu membawa hasil yang yang sesuai dengan yang diharapkan. Oleh karena itu, banyak pimpinan yang lebih suka mempersuasif anggotanya sehingga tidak ada unsur paksaan dalam menjalankan tugas.

1. Fungsi Integratif

Setiap organisasi berusaha menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaan dengan baik. Ada dua saluran komunikasi formal dalam organisasi, penerbitan khusus untuk organisasi (*newsletter*) dan laporan kemajuan organisasi. Serta saluran komunikasi informal seperti; perbincangan antarpribadi, pertandingan olahraga, rekreasi organisasi, dan lain-lain.

Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi yang ada pada suatu organisasi masyarakat WALHI Jabar. WALHI Jabar sendiri terbentuk pada tahun 1980 yang berfokus pada lingkungan hidup. Lebih jelasnya, peneliti ingin mengetahui bagaimanakah strategi komunikasi yang disusun oleh WALHI Jabar dalam salah satu program kegiatan mereka yaitu SAVE Babakan Siliwangi.

**2.2.3 Budaya Organisasi**

Budaya organisasi menekankan pad acara-cara manusia mengonstruksikan suatu realitas yang ada pada sebuah organisasi. Eric M. Eisenberg dan Patriacia Riley (Morissan, 2014 : 467) menyatakan bahwa budaya organisasi meneliti pad acara-cara individu anggota organisasi menggunakan berbagai cerita, ritual, simbol, dan kegiatan lainnya untuk menghasilkan kembali seperangkat pengertian.

John van Maanen dan Stephen Barley (Morissan, 2014 : 467 – 468) menyatakan ada empat wilayah atau domain budaya organisasi, yaitu :

1. Konteks ekologis : dunia fisik, termasuk lokasi, waktu, sejarah, dan konteks sosial di mana organisasi berada dan bekerja.
2. Interaksi diferensial : budaya organisasi terdiri atas jaringan.
3. Pemahaman bersama : cara bersama dalam menafsirkan pesan yang merupakan isi kontendari budaya yang terdiri atas gagasan, nilai, standar kebaikan (ideal), dan kebiasaan.
4. Domain Individu : tindakan atau kebiasaan para individu.

Penelitian mengenai budaya organisasi ditandai dengan perubahan penting di bidang ini dari perspektif fungsional kepada perspektif interpretasi, dari asumsi bahwa organisasi memiliki elemen-elemen yang sudah ada sebelumnya yang bertindak atau berinterksi satu sam a lain dengan cara yang dapat diperkirakan sebelumnya.

Dalam gerakan SAVE Babakan Siliwangi, berkumpul berbagai macam individu dari latar belakang yang berbeda-beda. Perbedaan itu membentuk adanya budaya tersendiri dalam gerakan.

**2.2.4 Komunikasi Politik**

Komunikasi politik merupakan komunikasi yang melibatkan pesan-pesan politik dan aktor politik, atau hal-hal yang berkaitan dengan kekuasaan, pemerintahan, dan kebijakan pemeirntahan. Hal ini disebutkan pula oleh Fagen (1966); Komunikasi politik adalah kegiatan komunikasi yang berdasarkan konsekuensi, dan potensi memiliki fungsi politik.

Dan Nimmo (Suryanto, 2015 : 553) mendefinisikan komunikasi politik adalah komunikasi yang melibatkan pesan-pesan politik dan aktor-aktor politik, atau berkaitan dengan kekuasaan, pemerintahan, dan kebijakan pemerintah. Komunikasi ini juga dipahami sebagai komunikasi antara “yang memerintah” dan “yang diperintah”.

* + - 1. Aktor Komunikasi Politik

1. Politisi

Politisi adalah orang yang bercita-cita untuk dana tau memegang jabatan pemerintah, seperti aktivis parpol, anggota parlemen, menteri, dan sebagainya.

1. Profesional

Profesional adalah orang yang menjadikan komunikasi sebagai nafkah pencaharian, baik di dalam maupun di luar politik, yang muncul akibat revolusi komunikasi. Professional terdiri dari; jurnalis (wartawan dan penulis), dan promotor (humas, juru bicara, juru kampanye, dan lain-lain).

1. Aktivis

Aktivis terdiri dari : Juru bicara (*spokesman*) bagi kepentingan terorganisasi, tidak memegang atau mencita-citakan jabatan pemerintahan, juga bukan professional, dan pemuka pendapat (*opinion leader*) yang sering dimintai petunjuk dan informasi oleh masyarakat serta meneruskan informasi politik dari media massa kepada masyarakat. (Fagen, 1966)

Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis mengenai gerakan sosial yang dilakukan oleh organisasi masyarakat WALHI Jabar. Dalam kegiatannya, organisasi masyarakat ini menganut paham komunikasi politik, yaitu pada penyampaian pesan dan penentuan aktor politiknya. Organisasi masyarakat ini termasuk sebagai suatu aktivis apabila dilihat dari jenis aktor komunikasi politik yang disampaikan oleh Fagen (1966). Yaitu seorang juru bicara bagi kepentingan terorganisasi yang bukan professional dan sering dimintai petunjuk maupun informasi oleh masyarakatnya.

**2.2.5 Komunikasi Pembangunan**

Komunikasi pembangunan merupakan sebuah konsep yang pertama diperkenalkan oleh Lerner (1958), pandangan ini kemudian diperkuat oleh Lucian Pye dan Wilbur Scrhamm yang mengartikan komunikasi pembangunan sebagai berikut :

*It referred to technology-based communication network which regardless of message and content, tended to create, by reason of its inherent characteristics, a climate suited for development.*

Secara garis besar, komunikasi pembangunan merupakan disiplin ilmu dan praktikum komunikasi dalam konteks negara-negara sedang berkembang, terutama kegiatan komunikasi untuk perubahan sosial yang berencana. Komunikasi pembangunan yang diutamakan adalah kegiatan mendidik dan memotivasi masyarakat.

Rochajat dan Elvinaro (2012 : 162) mendefinisikan komunikasi pembangunan sebagai segala upaya dan cara, serta teknik penyampaian gagasan, dan keterampilan pembangunan yang berasal dari pihak yang memprakarsai pembangunan dan ditujukan kepada masyarakat luas.

Nora C. Quebral (diedit oleh Juan F. Jamias, 1975) dalam buku yang ditulis oleh Rochajat dan Elvinaro (2012 : 162) menyatakan tujuan dari komunikasi pembangunan :

Tujuan dari komunikasi pembangunan adalah mencapai pembangunan yang berkelanjutan. Pembangunan menginginkan bahwa sekelompok massa orang-orang dengan tingkat literasi (melek huruf) dan penghasilan rendah, serta atribut-atribut sosio-ekonomi kurang, bahwa mereka harus berubah, pertama-tama semua menjadi terbuka tentang informasi dan dimotivasi untuk menerima dan menggunakan secara besar-besaran ide-ide dan keterampilan-keterampilan yang tidak familiar dalam waktu singkat dibandingkan proses yang diambil dalam waktu normal.

Beberapa prinsip dari komunikasi pembangunan yang perlu dilakukan untuk memperkecil adanya efek kesenjangan yang ditimbulkan oleh kekeliruan cara berkomunikasi selama ini menurut Rogers dan Adhikarya (1978) diantaranya adalah :

1. Penggunaan pesan yang dirancang khusus (*tailored message*) untuk khalayak spesifik
2. Pendekatan *ceiling effect* yaitu dengan mengomunikasikan pesan-pesan yang bagi golongan yang tidak dituju, merupakan redundansi (tidak lagi begitu berguna karena sudah dilampaui mereka) atau kecil manfaatnya, namun tetap berfaedah bagi golongan khalayak yang hendak dijangkau.
3. Penggunaan pendekatan *narrow casting* atau melokalisasi penyampaian pesan bagi kepentingan khalayak.
4. Mengaktifkan agen-agen perubahan yang berasal dari kalangan masyarakat sebagai petugas lembaga pembangunan.

Jika dihubungkan antara konsep komunikasi pembangunan dan penelitian ini, hubungan kedua hal ini terletak pada tujuannya untuk mendidik dan memotivasi masyarakat. Pada kegiatan gerakan sosial SAVE Babakan Siliwangi, berdasarkan hasil pra-penelitian yang dilakukan oleh peneliti, tujuan gerakan ini tidak hanya menunjukkan protes kepada pemerintah mengenai pembangunan di wilayah Babakan Siliwangi, tapi juga memberikan informasi dan wawasan kepada masyarakat mengenai keadaan sebenarnya yang terjadi di kota Bandung, terkait dengan ruang taman hijau yang sangat kurang untuk daerah Bandung sendiri.

#### 2.2.6 Gerakan Sosial

Gerakan sosial merupakan gerakan yang dilakukan oleh suatu organisasi atau kelompok yang bermaksud menciptakan perubahan terhadap struktur sosial. Sosiologi mendefinisikan gerakan sosial adalah aktifitas sosial berupa gerakan sejenis tindakan sekelompok yang merupakan kelompok informal yang tergabung dalam bentuk organisasi, berjumlah besar maupun individu yang secara spesifik berfokus pada isu-isu sosial atau politik dengan melaksanakan, menolak, atau mengkampanyekan suatu perubahan sosial (Zamrud, 2012 : 6)

Mansour Fakih (1996 : 43) membagi dua pendekatan utama dalam mempelajari gerakan sosial. Pendekatan pertama memandang gerakan sosial sebagai masalah atau penyakit kemasyarakatan. Pendekatan ini dikenal sebagai pendekatan fungsionalisme atau fungsionalisme structural yang mempunyai unsur kunci yaitu keseimbangan. Sedangkan pendekatan kedua melihat gerakan sosial sebagai bagian dari dinamika internal masyarakat atau sebagai sarana konstruktif bagi perubahan sosial. Teori ini dikenal sebagai teori konflik yang pada dasarnya menggunakan tiga asumsi dasar, yaitu : pertama, rakyat dianggap memiliki sejumlah kepentingan dasar dimana mereka akan berusaha keras untuk memenuhinya. Kedua, kekuatan adalah inti dari struktur sosial dan melahirkan perjuangan untuk mendapatkannya. Ketiga, nilai dan gagasan adalah senjata konflik yang digunakan oleh berbagai kelompok untuk mencapai tujuan masing-masing, ketimbang sebagai alat mempertahankan identitas dan menyatukan tujuan masyarakat.

Nanang Martono (2014 : 391) menjelaskan bahwa gerakan sosial sifatnya lebih terorganisasi dan lebih memiliki tujuan serta kepentingan bersama, gerakan sosial juga memerlukan sebuah proses pengorganisasian massa. Dalam gerakan sosial SAVE Babakan Siliwangi, kita mengetahui bahwa gerakan ini diorganisir dan diprakarsai oleh organisasi masyarakat WALHI Jabar dan bertujuan untuk kepentingan bersama.

Denny JA (Okky, 2012 : 30) menyatakan ada tiga kondisi yang menimbulkan lahirnya gerakan sosial, yaitu :

1. Gerakan sosial dilahirkan dengan kondisi yang memberikan kesempatan bagi gerakan tersebut.
2. Gerakan sosial timbul karena meluasnya ketidakpuasan atas situasi yang ada. Kekecewaan terhadap kondisi dan situasi di lingkungan yang membuat mereka sadar dan bergerak.
3. Gerakan sosial semata-mata merupakan masalah kemampuan kepemimpinan dari tokoh penggerak. Sang tokoh penggerak menjadi inspiratory, membuat jaringan, membangun organisasi yang menyebabkan sekelompok orang menjadi termotivasi untuk terlibat dalam gerakan sosial tersebut.

**2.2.7 Teori Perubahan Sosial**

*Bill Mayer* (2004) berpendapat bahwa Perubahan adalah jalan yang paling memungkinkan untuk adanya suatu perbaikan. Hal ini dituliskan dalam bukunya yang berjudul *Merencanakan Gerakan*. Perubahan dasarnya merupakan suatu gejala yang hampir dapat ditemukan dimana saja dan kapan saja. William F. Ogburn (Moore, 2002) mendefinisikan Perubahan Sosial sebagai perubahan-perubahan yang terjadi dalam struktur dan fungsi masyarakat. Definisi lainnya yaitu segala perubahan yang terjadi dalam lembaga kemasyarakatan dalam suatu masyarakat, yang mempengaruhi sistem sosialnya.

Parsons (Dwi Narwoko & Bagong, 2004 : 350) mengasumsikan bahwa ketika masyarakat berubah, umumnya masyarakat tersebut tumbuh dengan kemampuan yang lebih baik untuk menanggulangi masalah yang dihadapi. Parsons juga meyakini bahwa perkembangan masyarakat berkaitan erat dengan perkembangan empat unsur subsistem utema yaitu; kultural (pendidikan), kehakiman (integrase), pemerintahan (pencapaian tujuan), dan ekonomi (adaptasi).

Yesmil Anwar dan Adang (2013 : 249) menyebutkan beberapa faktor yang menyebabkan perubahan sosial, yaitu :

1. Bertambah atau berkurangnya penduduk.
2. Penemuan-penemuan baru.
3. Pertentangan.
4. Terjadinya pemberontakan atau revolusi di dalam tubuh masyarakat tersebut.

Menurut Dwi Narwoko & Bagong (2004 : 330) dapun proses perubahan sosial yang terjadi dalam masyarakat dapat berupa penyesuaian masyarakat terhadap perubahan, saluran-saluran perubahan yang dilalui oleh suatu proses perubahan, disorganisasi (disintegarsi), dan reorganisasi (reintegarsi).

Salah satu faktor terjadinya perubahan seperti yang disebutkan oleh Yesmil Anwar dan Adang (2013 : 249) adalah adanya pertentangan atau konflik. Gerakan sosial juga bisa muncul diakibatkan oleh adanya suatu konflik. Konflik yang ada dalam gerakan sosial SAVE Babakan Siliwangi adalah masyarakat yang tidak setuju dengan keputusan pemerintah yang memberikan ijin kepada sebuah perusahan untuk menggunakan Babakan Siliwangi sebagai sebuah kawasan perbelanjaan. Karena pertentangan ini, kemudian muncul sebuah perubahan sosial dalam kehidupan masyarakat khususnya kota Bandung. Gerakan sosial merupakan salah satu ciri dari munculnya perubahan sosial dalam masyarakat.

### 2.2.8 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi hakekatnya merupakan perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Didalamnya terdapat tujuan atau arah dan taktik operasional.

Harold Laswell (Hafied, 2013 : 21) mendeskripsikan “Who Says What in Which Channel to Whom With What Effect” sebagai deskripsi dari komunikasi. Dan strategi komunikasi dapat dihubungkan dengan komponen-komponen yang merupakan jawaban terhadap pertanyaan dalam pemikiran Laswell tersebut.

Lawrence D. Brennan dalam bukunya, *Business Communication*, menyebutkan adanya *Pillars of Communication* yang merupakan dasar hakiki komunikasi baru (Effendy, 1991 : 64). Sendi atau pilar komunikasi tersebut adalah :

1. Adaptasi proses komunikasi
2. Pikiran
3. Penguasaan Bahasa
4. Kejelasan
5. Kelengkapan
6. Itikad baik

Middleton (1980) dalam Hafied Cangara (2014 : 64) membuat definisi bahwa strategi komunikasi merupakan kombinasi dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, media, hingga efek yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

Strategi komunikasi merupakan penentu berhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif. Effendy (2000 : 300) mengatakan strategi komunikasi baik secara makro (*planned multi-media strategi*) maupun secara mikro (*single communication medium strategy*) mempunyai fungsi ganda :

1. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang mempunyai sifat informattif, persuasive, dan instruktif secara sistematik kepada sasaran untuk memperoleh hasil optimal.
2. Menjembatani *cultural gap* akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.

Menurut Ely D. Gomez (1993) membicarakan kebijaksanaan komunikasi bisa dilakukan tanpa membicarakan perencanaa, namun membicarakan perencanaan komunikasi tidak mungkin dilakukan tanpa mengaitkan dengan kebijaksanaan komunikasi. Hubungan antara kebijaksanaan komunikasi, perencanaan komunikasi, dan strategi komunikasi bisa dilihat pada gambar dibawah ini.

**Gambar 2.1 Hubungan Kebijakan Komunikasi, Perencanaan Komunikasi, dan Strategi Komunikasi**

Kebijakan Komunikasi

Perencanaan Komunikasi

Strategi Komunikasi

Operasional / Aksi

*Sumber :* Hafied Cangara, 2014 hal 65

#### 2.2.8.1 Perumusan Strategi Komunikasi

Tahapan-tahapan dalam penetapan strategi komunikasi menurut Hafied Cangara (2014 : 133), adalah :

1. Menetapkan Komunikator

Komunikator merupakan sumber dan kendali segala aktivitas komunikasi. Jika suatu proses komunikasi tidak berhasil dengan baik, maka kesalahan bersumber dari komunikator. Sebagai pelaku utama dalam aktivitas komunikasi, komunikator memegang peranan yang penting. Seorang komunikator yang akan bertindak sebagai ujung tombak suatu program harus terampil berkomunikasi, kaya akan ide, serta penuh kreativitas.

Tiga syarat yang harus dipenuhi oleh seorang komunikator adalah: (1) Kredibilitas atau tingkat kepercayaan orang lain kepada dirinya, (2) Daya tarik atau *attractive*, (3) Kekuatan atau *power*.

Dalam konteks komunikasi politik, seorang calon yang sekaligus sebagai juru kampanye ditentukan oleh lima hal, yakni usia, penampilan, kecerdasan, keterampilan berkomunikasi, dan popularitas. diAmerika Serikat, dalam setiap pemilihan presiden, setiap kandidatnya dikaitkan dengan formula “HAET”, yaitu : *Honest* (jujur), *Age* (umur), *Experience* (pengalaman), dan *Tall* (tinggi badan). Dan beberapa tambahan seperti tidak mudah emosi dan murah senyum.

1. Menetapkan Target Sasaran dan Analisis Kebutuhan Khalayak

Masyarakat disebut dengan khalayak atau *audience*. Hal inilah yang perlu diperhatikan karena masyarakat merupakan target program komunikasi, sebab semua aktivitas komunikasi diarahkan kepada mereka. Mereka yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu program, jika mereka tidak tertarik pada program yang ditawarkan, maka kegiatan komunikasi yang dilakukan akan menjadi sia-sia.

Dalam suatu masyarakat ada kelompok-kelompok yang menentukan besar pengaruhnya suatu program, yaitu :

1. Kelompok yang memberikan izin, yaitu suatu lembaga atau badan yang membuat peraturan dan memberi izin sebelum suatu program disebarluaskan.
2. Kelompok pendukung, kelompok yang setuju atas program yang akan dilaksanakan.
3. Kelompok oposisi, kelompok yang menantang atau bertentangan dengan ide perubahan.
4. Kelompok evaluasi, kelompok yang mengkritisi dan memonitor jalannya suatu program.

Pemetaan atau *scanning* perlu dilakukan untuk memahami dan mengetahui segmentasi masyarakat berdasarkan karakteristiknya. Ada tiga cara yang dapat digunakan menurut (Hafied, 2014 : 137), yaitu :

1. Aspek Sosiodemografik, mencakup usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, tingkat pendapatan, agama, ideologi, etnis, dan pemilikan media.
2. Aspek Profil Psikologis, hal ini mencakup sikap yang terlihat dari kejiwaan masyarakat. Contohnya; tenang, tempramen, sabar, dendam, antipati, terus terang, jujur, penakut, dan lain-lain.
3. Aspek Karakteristik Perilaku Masyarakat, hal ini mencakup kebiasaan-kebiasaan yang dijalani dalam kehidupan suatu masyarakat. Apakah agamis (religious). Santun, suka berpesta dan ambuk-mabukan, suka menabung, suka protes, tenggang rasa, boros, suka menolong, dan lain-lain.
4. Menyusun Pesan

Pesan merupakan segala sesuatu yang disampaikan oleh seseorang dalam bentuk symbol yang dipersepsi dan diterima oleh khalayak dalam serangkaian makna.pesan sangat tergantung pada program yang mau disampaikan. Jika program bersifat komersial maka pesan harus bersifat persuasif dan provokatif, sedangkan jika program bersifat penyuluhan maka pesan harus bersifat persuasif dan edukatif.

Ada dua teknik dalam penyusunan pesan, yaitu : (1) *one-sided issue*, yaitu teknik penyampaian pesan yang menonjolkan salah satu sisi saja, kebaikan atau keburukan. Teknik penyampaian pesan ini hanya cocok bagi mereka yang tidak memiliki pilihan selain menerima dan setuju, (2) *two-sided love*, yaitu teknik penyampaian pesan dimana komunikator menyampaikan hal baik dan buruk secara seimbang. Komunikator memberikan kesempatan pada khalayak atau komunikan untuk berfikir. (hafied, 2014 : 141)

Untuk mengelola dan menyusun pesan yang mengena dan efektif menurut Hafied (2014 : 141) perlu memperhatikan beberapa hal, yaitu :

1. Harus menguasai lebih dahulu pesan yang disampaikan, termasuk struktur penyusunannya yang sistematis.
2. Mampu mengemukakan argumentasi secara logis. Untuk itu harus mempunyai alasan berupa fakta dan pendapat yang bisa mendukung materi disajikan.
3. Memiliki kemampuan untuk membuat intonasi Bahasa (*vocal*) serta gerakan tubuh yang dapat menarik perhatian pendengar.
4. Memiliki kemampuan membubui pesan dengan humor untuk menarik perhatian dan mengurangi rasa bosan pendengar.
5. Memilih Media dan Saluran Komunikasi

Memilih media komunikasi harus mempertimbangkan karakteristik isi dan tujuan isi pesan yang ingin disampaikan, serta jenis media yang dimiliki oleh khalayak. Isi pesan maksudnya adalah kemasan pesan yang ditujukan untuk masyarakat luas dan kemasan pesan untuk komunitas tertentu. Untuk masyarakat luas, pesan sebaiknya disalurkan melalui media massa seperti surat kabar atau radio dan televisi, dan untuk komunitas tertentu menggunakan media selebaran atau saluran komunikasi kelompok. Pemilihan media ditentukan berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan.

Unesco (Hafied, 2014 : 146) memberi petunjuk bahwa dalam melakukan pemilihan media komunikasi, beberapa hal perlu mendapat perhatian, antara lain :

1. Sumber daya komunikasi yang tersedia di suatu tempat
2. Pemilikan media dikalangan masyarakat sasaran
3. Terjangkau atau tidaknya pesan yang akan disampaikan

Media yang digunakan pun kini terbagi menjadi dua; media konvensional (lama) dan media non-konvensional (*new media*). Media konvensional seperti media cetak dan media elektronik, sedangkan media non-konvensional yaitu media menggunakan teknologi internet dan media sosial.

1. Evaluasi

Evaluasi adalah metode pengkajian dan penilaian keberhasilan kegiatan komunikasi yang telah dilakukan, dengan tujuan memperbaiki atau meningkatkan keberhasilan yang telah dicapai sebelumnya. Evaluasi dilakukan untuk mengukur sejauh mana keberhasilan suatu program.

Evaluasi dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu :

1. Evaluasi Program

Evaluasi program biasa disebut evaluasi sumatif (*summative evaluation*). Fokus evaluasi ini adalah :

1. Sejauhmana tujuan akhir yang ingin dicapai (goal) dari suatu kegiatan, apakah terpenuhi atau tidak
2. Untuk melakukan modifikasi tujuan program dan strategi
3. Evaluasi Manajemen
4. Apakah hhal-hal yang ingin dilakukan masih tataran rencana yang ditetapkan
5. Apakah pelaksanaan kegiatan berjalan lancer atau tidak
6. Apakah ada hambatan dalam operasional
7. Apakah usaha yang dilakukan ada kemajuan atau tidak

Dalam Cangara (2014), terdapat 14 tahapan perumusan strategi komunikasi. Namun untuk penelitian ini, peneliti memutuskan untuk hanya menggunakan 5 tahapan. Hal ini dikaitkan dengan fokus penelitian peneliti yang berhubungan dengan tahapan yang ada serta berdasarkan elemen dasar yang diungkapkan Harold Laswell, maka hanya terpilih 5 tahapan diatas.. Selain itu dalam beberapa tahapan yang dituliskan oleh Cangara, terdapat beberapa kesamaan atau pun penjabaran selanjutnya dari tahapan yang telah dituliskan sebelumnya.

#### 2.2.8.2 Tujuan Strategi Komunikasi

Dalam penerapan strategi komunikasi perlu diketahui tujuan sentral strategi komunikasi, seperti yang telah dikemukakan oleh R. Wayne Pace, Brent D. Petersondan, dan M. Dallas Burnet dalam bukunya *Technique for Effective Communication* tujuan utama strategi komunikasi adalah :

1. *To Secure Understanding*. Untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi.
2. *To Establish Acceptance*. Bagaimana cara penerimaan itu dibina dengan baik.
3. *To Motivate Action*. Penggiatan untuk motivasi.
4. *The Goals which the Communicator Sought to Achieve*. Bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut.

“How” merupakan masalah utama dalam melakukan strategi komunikasi. Tujuan dari komunikasi adalah mengubah sikap, opini, pandangan, dan perilaku dari penerima informasi. Dalam komunikasi terdapat efek kognitif, afektif, dan efek behavioral.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mencari tahu bagaimanakah strategi komunikasi yang digunakan oleh WALHI Jabar dalam gerakan sosial SAVE Babakan Siliwangi. Suatu kegiatan akan lebih terarah dan berjalan dnegan lancer apabila memiliki strategi didalamnya. Beberapa hal yang menjadi fokus peneliti mengenai strategi komunikasi gerakan sosial tersebut antara lain; bagaimana cara WALHI Jabar menentukan komunikatornya, bagaimana cara mereka menentukan target kegiatan ini, bagaimana penyampaian pesan serta media yang digunakan oleh WALHI Jabar, serta apakah yang menjadi faktor pendukung dan penghambat dari gerakan sosial mereka?

## 2.3 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini mengkaji dan meneliti tentang strategi komunikasi yang dilakukan oleh WALHI Jabar pada gerakan sosial SAVE Babakan Siliwangi. Kerangka penelitian ini sebagai acuan model konseptual yang digunakan oleh peneliti untuk menganalisis fakta yang ada dilapangan kemudian diidentifikasi secara logis.

Kerangka penelitian yang dibuat oleh peneliti diawali dengan mendatangi WALHI Jabar sebagai subjek penelitian. Dari WALHI Jabar ini peneliti membahas masalah Babakan Siliwangi terkait dengan gerakan sosial yang dibuat oleh organisasi tersebut. Gerakan sosial yang dibentuk oleh WALHI Jabar ini sesuai dengan penjabaran Nanang Martono (2014), dimana gerakan sosial ini dibentuk karena meluasnya ketidakpuasan atas situasi yang ada. Kekecewaan terhadap kondisi dan situasi di lingkungan yang membuat mereka sadar dan bergerak.

Melihat banyaknya perhatian yang diberikan oleh masyarakat pada gerakan sosial ini, peneliti kemudian mempertanyakan bagaimanakah strategi komunikasi yang dilakukan oleh WALHI Jabar sehingga mendapatkan perhatian dari banyak pihak. Berdasarkan penjelasan Hafied Cangara (2014), terdapat empat hal yang menjadi faktor strategi komunikasi suatu kegiatan, yaitu penentuan komunikator, penentuan target penerima pesan, penyampaian pesan dan penggunaan media, serta faktor pendukung dan penghambat kegiatan tersebut.

**Gambar 2.2**

**Kerangka Pemikiran**

WALHI Jabar

Babakan Siliwangi

Gerakan Sosial SAVE Babakan Siliwangi

STRATEGI KOMUNIKASI (Hafied Cangara, 2014) :

* Pemilihan komunikator
* Penentuan target penerima pesan
* Penyampaian pesan
* penggunaan media
* Evaluasi

Strategi Komunikasi WALHI JABAR pada Gerakan Sosial SAVE Babakan Siliwangi

*(Sumber : olahan peneliti, 2016)*

**BAB III**

**METODELOGI PENELITIAN**

## 3.1 Paradigma Penelitian

Paradigma adalah model tentang bagaimana suatu hal distruktur (bagian dan hubungannya) atau bagaimana bagian-bagian akan berfungsi (perilaku dimana terdapat konteks khusus atau dimensi waktu didalamnya). Harmon (Moleong, 2013:49) mendefinisikan paradigm sebagai suatu cara mendasar untuk mempersepsi, berfikir, menilai serta melakukan hal yang berkaitan dengan sesuatu secara khusus.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Konstruktivisme sendiri adalah suatu pendekatan terhadap belajar yang berkeyakinan bahwa orang secara aktif membangun atau membuat pengetahuannya sendiri dan realitas ditentukan oleh pengalaman orang itu sendiri (Abimanyu, 2008 : 22).

Menurut Dedy N. Hidayat (2003 : 3) konstruktivisme adalah paradigma yang hampir merupakan antitesis dari paham yang meletakkan pengamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu realitas atau ilmu pengetahuan. Paradigma ini memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap *socially meaningful* *action* melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap perilaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan memelihara atau mengelola dunia sosial mereka.

Peneliti memilih menggunakan paradigma konstruktivisme karena dalam penelitian ini, peneliti berusaha mendapatkan fakta yang terjadi dilapangan dan kemudian dicocokkan dengan konsep serta teori yang ada. Peneliti ingin mengetahui seberapa besar kecocokan yang didapat antara konsep dan teori yang ada dengan tindakan langsung yang terjadi didunia nyata.

## 3.2 Metode Penelitian

Metode yang dilakukan untuk penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif yang sifatnya lebih fleksibel dan terbuka dalam perubahan dan penyesuaian saat penelitian sehingga tidak ada batasan bagi peneliti (Bungin, 2003 : 49).

**Tabel 3.1 Tabel Gaya Penelitian Kualitatif**

|  |
| --- |
| **Gaya Penelitian Kualitatif** |
| Mengkonstruksikan realitas dan makna kultural |
| Fokus pada proses dan peristiwa secara interaktif |
| Otentisitas adalah kunci |
| Hadirnya nilai secara eksplisit |
| Dibatasi situasi |
| Sedikit kasus dan subjek |
| Analisis tematik |
| Peneliti terlibat |

*(Sumber : W. Lawrence Neuman, 2009 : 14)*

Bogdan dan Taylor dalam Moleong (2012 : 4) berkata bahwa metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Dalam penelitian kualitatif pengumpulan data tidak dipandu oleh teori tetapi dipandu oleh fakta yang ditemukan pada saat penelitian di lapangan.

Setelah peneliti menentukan metode penelitian yang digunakan, peneliti memilih metode deskriptif karena peneliti ingin lebih menjabarkan dan menggambarkan mengenai fakta yang didapat dilapangan dan menuliskannya dalam laporan penelitian nantinya.

### 3.2.1 Deskriptif

Penelitian Deskriptif adalah metode penelitian yang ditujukan untuk menggambarkan keadaan yang ada, baik yang berlangsung saat ini atau saat lampau. Menurut Rakhmat (2009:24-25) metode deskriptif ini hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa bukan mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuat deskripsi mengenai situasi atau kejadian-kejadian yang hanya menggambarkan realitas yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antar variabel.

Furchan (2004 : 54) memberikan beberapa karakteristik penelitian deskriptif, diantaranya :

1. Penelitian deskriptif cenderung menggambarkan suatu fenomena apa adanya dengan menelaah secara teratur-ketat, mengutamakan obyektifitas, dan dilakukan secara cermat.
2. Tidak adanya perlakuan yang diberikan atau dikendalikan, dan tidak ada uji *h*.

Menurut Ronny Kountur (2003 : 105), penelitian deskriptif memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

1. Berhubungan dengan keadaan yang terjadi.
2. Variabel yang diteliti tidak mengalami manipulasi atau tidak ada perlakuan khusus (*treatment*).
3. Menguraikan satu variable saja atau beberapa variable namun penguraiannya satu-persatu.

## 3.3 Subjek dan Objek Penelitian

### 3.3.1 Subjek Penelitian

Tatang (2009) mendefinisikan subjek penelitian penelitian adalah sesuatu, baik orang, benda atau lembaga (organisasi), yang bersifat atau keadaanya (atribut-nya) akan diteliti.

Subjek dari penelitian ini adalah organisasi masyarakat WALHI Jabar.

**Gambar 3.1 Logo WALHI Jabar**



*(Sumber : website resmi WALHI Jabar https://walhijabar.wordpress.com diakses pada tanggal 15 Desember 2015 pukul 14:21 WIB)*

WALHI Jabar merupakan salah satu cabang organisasi yang dimiliki oleh WALHI. WALHI Jabar terbentuk pada tahun 1980 bersamaan dengan terbentuknya WALHI Nasional. Namun, bentuk awal dari WALHI Jabar bukanlah sebagai anggota lembaga, sebutan untuk cabang. WALHI Jabar saat itu lebih disebut sebagai “PROSEDIUM”, yaitu ‘lidah penyambung’ antara WALHI Nasional dengan teman-teman yang ada di wilayah Jawa Barat. Saat itu WALHI Jabar belum berdiri secara mandiri.

Saat WALHI Jabar masih menyandang status Prosedium, anggotanya baru berjumlah 5 orang. Baru kemudian pada tahun 1990, WALHI Jabar resmi menyandang status Eksekutif Daerah, yang dapat berdiri sendiri dan mengontrol kegiatannya. WALHI Jabar saat ini telah hadir di 9 Kabupaten/Kota dengan total 24 organisasi anggota yang secara aktif berkampanye di tingkat lokal Jawa Barat.

24 anggota organisasi yang siap membantu WALHI Jabar yaitu; YPBB, MAPALA Argawilis STSI, FK3I Jawa Barat, Mapenta Unisba, HMTL Unpas, Pakuan, Poklan, LPTT, Katurnagari, Siklus Indramayu, Paguyuban Bale Rahayat, MPSA, Rekapala, ICSD, Swadaya Muda, PPMK SA, SPP, FPPMG, UKL Fapet Unpad, Himapikani Unpad, LKrapin, PSDK,Lencana dan MAPALA PALAMUS Subang.

Untuk WALHI Jabar, kata Bapak Adang selaku ketua Dewan Daerah WALHI Jabar, bila dihitung tiap bulannya, kasus yang diterima terkait permasalahan lingkungan bisa mencapai 21 kasus. Hal ini sudah ditambahkan dengan aduan warga / responsive yang diterima WALHI Jabar. Aduan warga ini diperoleh lewat surat ataupun email dan media sosial lain yang dimiliki. Salah satu kasus WALHI Jabar yang menarik perhatian masyarakat luas adalah Babakan Siliwangi.

### 3.3.2 Objek Penelitian

Arikunto (2006:29) menyatakan bahwa objek penelitian adalah suatu yang merupakan inti dari problema penelitian. Sedangkan definisi objek penelitian menurut Prastowo (2011:29) adalah barang yang hendak diteliti oleh peneliti. Objek penelitian itu ada yang berupa benda yang dapat diukur, diraba, dan dilihat. Namun, ada pula sesuatu yang tidak demikian sifatnya. Untuk objek penelitian dalam penelitian ini sendiri adalah strategi komunikasi. Peneliti memfokuskan pada strategi komunikasi yang digunakan oleh WALHI Jabar dalam Gerakan Sosial SAVE Babakan Siliwangi.

## 3.4 Informan Penelitian

Dalam menentukan informan, didasarkan dengan kriteria yang dapat membantu untuk mendapatkan informasi mengenai penelitian yang dilakukan (sugiyono, 2013 : 371). Karakteristik tersebut diantaranya, adalah :

1. Informan menguasai atau memahami sesuatu melalui proses enkulturasi, sehingga sesuatu itu bukan sekedar diketahui, tapi juga dihayati.
2. Informan tergolong masih berkecimpung atau terlibat pada kegiatan yang diteliti.
3. Inform mempunyai waktu yang memadai untuk dimintai informasi.
4. Informan tidak cenderung menyampaikan informasi hasil ‘kemasannya’ sendiri.
5. Informan pada awalnya tergolong ‘asing’ dengan peneliti, sehingga lebih bagus untuk dijadikan semacam guru atau narasumber.

Menurut Ulfatin (2013 : 176), informan merupakan orang yang terpercaya dan sudah diakui dalam lingkungan yang mampu untuk memberikan informasi yang valid dan membantu peneliti dengan cepat mendapatkan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti serta memiliki peran penting terhadap data ataupun informasi.

Adapun kriteria yang dikelompokkan oleh peneliti, antara lain :

1. Jenis kelamin perempuan atau laki-laki
2. Pengurus WALHI Jabar
3. Paham dan mengerti dengan nilai-nilai yang dianut WALHI Jabar
4. Ikut serta dalam gerakan sosial Save Babakan Siliwangi
5. Bersedia untuk diwawancara dan direkam aktivitasnya selama wawancara berlangsung.

**Tabel 3.2 Data Informan Utama Penelitian**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No | Nama | Keterangan |
| 1 | Muhammad Hendarsyah | Direktur Eksekutif Daerah WALHI Jabar periode 2008-2011 |
| 2 | Meiki W Paendong | Humas dan Kesekretariatan WALHI Jabar |
| 3 | Adang Kusnadi | Anggota Presidium Dewan Daerah WALHI Jabar |

*(Sumber : Olahan Peneliti, 2016)*

Sedangkan kriteria untuk informan pendukung yang nantinya akan digunakan dalam proses triangulasi, dikelompokkan oleh peneliti dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jenis kelamin perempuan atau laki-laki
2. Mengetahui tentang Babakan Siliwangi
3. Mengikuti kegiatan atau program dari WALHI Jabar terkait gerakan sosial SAVE Babakan Siliwangi
4. Memiliki pengetahuan tentang gerakan sosial SAVE Babakan Siliwangi

**Tabel 3.3 Data Informan Pendukung Penelitian**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No | Nama | Keterangan |
| 1 | Herlina Agustin | Aktivis lingkungan dan Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran |
| 2 | Rahyang Nusantara | Follower twitter WALHI Jabar dan *volunteer* gerakan SAVE Babakan Siliwangi |
| 3 | Ade Tatang | Warga sekitar Babakan Siliwangi |
| 4 | Hadi Rismayadi | Warga sekitar Babakan Siliwangi |

*(Sumber : Olahan Peneliti, 2016)*

## 3.5 Definisi Konsep

Definisi konsep dalam penelitian ini dibuat berdasarkan judul yang telah dibuat yaitu; Strategi Komunikasi Organisasi Masyarakat WALHI Jabar (Studi Deskriptif Gerakan Sosial SAVE Babakan Siliwangi). Oleh karena itu, definisi konsep penelitian ini adalah :

1. Strategi Komunikasi : kombinasi dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, media, hingga efek yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. (Middleton, 1980)
2. Komunikasi Organisasi : sebuah kelompok individu yang diorganisasi untuk mencapai tujuan tertentu. Jumlah anggota organisasi bervariasi dari tiga atau empat hingga ribuan anggota. Organisasi juga memiliki struktur formal maupun informal. Organisasi tidak hanya memiliki tujuan umum untuk meningkatkan pendapatan, namun juga tujuan spesifik dari orang-orang dalam organisasi. Untuk mencapai suatu tujuan, dibutuhkan suatu norma aturan yang dipatuhi oleh semua anggota. (DeVito dalam Burhan Bungin, 2008 : 273)
3. Gerakan Sosial : aktifitas sosial berupa gerakan sejenis tindakan sekelompok yang merupakan kelompok informal yang tergabung dalam bentuk organisasi, berjumlah besar maupun individu yang secara spesifik berfokus pada isu-isu sosial atau politik dengan melaksanakan, menolak, atau mengkampanyekan suatu perubahan sosial (Zamrud, 2012 : 6)

**3.6** **Unit Analisis**

## Unit analisis dilakukan untuk mendapatkan gambaran umum dan menyeluruh tentang situasi yang diteliti oleh peneliti. Adapun unit analisis dari penelitian yang akan dilakukan adalah strategi komunikasi yang dilakukan oleh WALHI Jabar pada gerakan sosial Save Babakan Siliwangi. Adapun tahapan strategi yang menjadi unit analisis peneliti adalah :

**Tabel 3.4 Unit Analisis Penelitian**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Uraian | Indikator | Keterangan |
| Strategi Komunikasi | Komunikator | Berkaitan dengan cara organisasi tersebut memilih komunikator kegiatannya |
| Target Sasaran | Berkaitan dengan cara organisasi tersebut menentukan target sasaran kegiatan mereka |
| Pesan dan Media | Berkaitan dengan cara organisasi tersebut menyampaikan pesan dan memilih media penyebaran pesan mereka |
| Faktor Pendukung dan Penghambat | Berkaitan dengan hasil evaluasi kegiatan organisasi masyarakat tersebut dan melihat apa faktor yang menjadi pendukung dan penghambat kegiatan tersebut |

## *(Sumber : Olahan Peneliti, 2016)*

## 3.7 Teknik Pengumpulan Data

### 3.7.1 Data Primer

Pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data. Didalam penelitian kualitatif dikenal metode pengumpulan data : observasi (*field observations*), *focus group discussion*, wawancara (*interview*) dan studi kasus (Kriyantono, 2008: 93). Dalam penelitian ini, peneliti memilih menggunakan metode pengumpulan data wawancara (*interview*).

Menurut Berger (Kriyantono, 2009 : 98), wawancara adalah percakapan antara periset (seseorang yang berharap mendapatkan informasi) dan informan (seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi penting tentang suatu objek).

Esterbeg dalam Sugiyono (2011 : 231) manyatakan bahwa wawancara adalah kegiatan antara dua orang yang bertemu untuk saling bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga makna yang ada dalam suatu topik tertentu dapat dikonstruksikan.

Wawancara yang akan dilakukan oleh peneliti adalah wawancara semi-berstruktur. Wawancara semi-terstruktur adalah wawancara yang dalam pelaksanaannya sedikit lebih bebas dibandingkan wawancara terstruktur, tujuannya untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diwawancara dimintai pendapat dan ide-idenya (Esterberg, 2002).

### 3.7.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diberikan secara tidak langsung oleh pemberi data kepada pengumpul data, yang bisa dilakukan dengan perantara orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2011 : 225). Dalam penelitian ini, data sekunder didapat dari studi pustaka. Studi pustaka membantu peneliti mendapat dan mengumpulkan informasi atau data melalui pemberitaan ataupun literatur terdahulu sebagai penunjang penelitian.

## 3.8 Teknik Keabsahan Data

Keabsahan data menurut Moleong (2007:320) menyatakan bahwa setiap keadaan harus memiliki:

1. Mendemonstrasikan nilai yang benar
2. Menyediakan dasar agar hal itu dapat diterapkan
3. Memperbolehkan keputusan luar yang dapat dibuang tentang konsistensi dari prosedurnya dan kenetralan dari temuan dan keputusan-keputusannya.

Untuk menetapkan keabsahan data dalam penelitian maka dilakukan pengujian. Pengajuan tersebut yakni dengan uji kredibilitas yang meliputi triangulasi.

Triangulasi bertujuan untuk mencari kebenaran tentang beberapa fenomena, tetapi lebih pada peningkatan pemahaman peneliti terhadap apa yang telah ditemukan (Sugiyono, 2006:271).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis triangulasi sumber. Menurut Patton (Moleong, 2007:330) bahwa “Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif”.

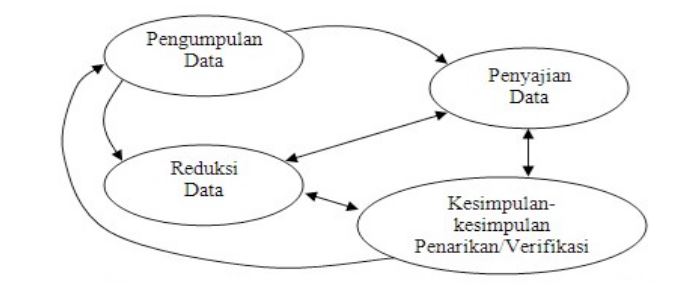
## 3.9 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, analisis yang dilakukan terhadap data penelitian berlangsung dalam tahapan sejak sebelum memasuki lapangan, selama berada di lapangan, hingga setelah di lapangan. Tetapi, dalam penelitian kualitatif, analisis data lebih difokuskan pad saat berada di lapangan yang bersamaan dengan pengumpulan data (Sugiyono, 2011:245).

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah model Miles dan Huberman (1984) dalam Sugiyono (2011:246), yang mengemukakan bahwa kegiatan analisis data pada penelitian kualitatif dilakukan secara interaktif yang dilakukan dengan waktu yang intens ataupun terus menerus hingga tuntas, bahkan hingga diperoleh data yang sudah jenuh. Adapun model Miles dan Huberman, adalah sebagai berikut :

**Gambar 3.2**

**Komponen Analisis Data**



*(Sumber : Sugiyono, 2011 : 247)*

1. Pengumpulan Data (*Data Collection*)

Pada penelitian ini pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan studi pustaka. Untuk observasi dan wawancara data yang terkumpul dibuatkan transkripnya kedalam tulisan yang mudah dipahami. Ketika data dirasa sudah cukup dan terkumpul, maka selanjutnya yang dilakukan adalah melakukan reduksi data.

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Tahap selanjutnya yaitu reduksi data atau merangkum, memilih, dan memfokuskan pada hal-hal yang penting dan diperlukan dalam penelitian. Dengan adanya reduksi data, membuat peneliti lbih mudah dalam melakukan pengumpulan data selanjutnya. Reduksi data juga membantu dalam mencari tema dan pola dari tiap data yang ada.

1. Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah reduksi data dilakukan, tahap selanjutnya adalah penyajian data. D*isplay* data adalah mengolah data yang setengah jadi kedalam bentuk tulisan. Penyajian data yang dilakukan dapat dengan bentuk uraian singkat, *flowchart*, table, ataupun yang lain. Namun, yang sering digunakan adalah penyajian data dengan teks naratif.

1. Kesimpulan atau Verifikasi (*Conclusion*)

Tahap terakhir yang dilakukan yaitu menarik kesimpulan. Kesimpulan berisi uraian dari seluruh uraian dan subkategori tema yang tercantum pada table kategorisasi dan pengodean yang sudah terselesaikan.