

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Pada penelitian ini yang berjudul Strategi Komunikasi Satuan Pendidikan Nonformal Sanggar Kegiatan Belajar (SPNF-SKB) Dinas Pendidikan Kota Palembang dalam mensosialisasikan program kesetaraan paket c. Oleh karena itu, teori yang menjadi landasan dalam penelitian ini yaitu teori-teori tentang strategi komunikasi.

2.2 Komunikasi

Secara etimologi dari segi asal katanya, kata komunikasi berasal dari terjemahan bahasa Inggris, yang disebut sebagai *communication*. Dalam konteks definisinya, komunikasi disebut sebagai tahapan komunikator menyampaikan pesan kepada komunikan yang dalam tahapan penyampainya menyesuaikan diri dengan keadaan komunikan (Efendi *et al.*, 2023). Komunikasi merupakan kegiatan terpenting dan tidak dapat terpisahkan dalam kehidupan setiap individu. Pada kenyataannya, komunikasi menjadi semakin penting karena termasuk bagian dari manusia baik secara individu maupun secara luas. Oleh sebab itu, dapat dinyatakan bahwa setiap individu dan komunikasi merupakan dua unsur yang tidak dapat terpisahkan. Komunikasi merupakan unsur yang selalu ada sejak manusia lahir, mulai dari bayi menangis untuk menyampaikan pesan yang mengandung kebutuhan psikologis dan fisiologis serta informasi yang berkaitan dengan orang tua. proses pengiriman pesan dan penerimaan pesan memiliki keterkaitan yang disebut dengan komunikasi. Dengan kemajuan teknologi modern, interaksi antar individu dapat dilakukan dengan cara virtual tanpa tatap muka, seperti telepon dan saluran komunikasi tidak langsung lainnya (Clara Sari *et al.*, 2018).

Menurut Harold Lasswel pada buku Etika dan Filsafat Komunikasi dalam Realitas Sosial (Juitah Paujiah, 2023:25) teori komunikasi mengemukakan bahwa untuk menjelaskan sebuah proses komunikasi, dilakukan dengan cara menjawab beberapa pertanyaan, yaitu: siapa yang menyampaikan (*Who*), isi pesan yang disampaikan seperti apa (*Says What*), menggunakan saluran seperti apa (*In Which*

Channel), untuk siapa (*To Whom*), dan dengan memberikan efek apa (*With What Effect*).

- a. Siapa atau sumber (*Who*) merujuk pada individu atau organisasi yang menyampaikan pesan atau memiliki kebutuhan untuk berkomunikasi, dapat berupa individu, kelompok, atau organisasi yang memulai suatu interaksi komunikasi
- b. Isi pesan yang disampaikan (*Says what*) menjelaskan pesan yang berupa informasi untuk disampaikan oleh komunikator terhadap komunikan.
- c. Menggunakan saluran seperti apa (*In which channel*) merujuk kepada sarana yang digunakan untuk mengirimkan pesan dari komunikator (sumber) kepada komunikan (penerima), baik melalui interaksi langsung (tatap muka) maupun melalui media elektronik.
- d. Untuk siapa (*To whom*) merujuk pada penerima pesan, yang bisa berupa individu, kelompok sosial, organisasi atau lembaga negara.
- e. Efek yang diberikan (*With what effect*) merujuk pada efek yang dirasakan oleh penerima pesan setelah menerima komunikasi dari komunikator, seperti perubahan perilaku dan menambahnya ilmu baru. Komunikasi diharapkan memiliki efek yang menciptakan perubahan perilaku pada pendengar (audience).

Berdasarkan berbagai pembahasan komunikasi sebelumnya, menunjukkan bahwa komunikasi membuat sebuah proses yang melalui beberapa tahapan. Tahapan tersebut meliputi pengiriman ataupun pertukaran informasi dari satu pihak yang disebut sebagai komunikator atau pengirim pesan, kepada pihak lain yang disebut sebagai komunikan atau penerima pesan. Tahapan tersebut dapat melibatkan berbagai media atau saluran, mulai dari komunikasi secara langsung hingga penggunaan media elektronik seperti telepon dan internet.

2.3 Strategi Komunikasi

Strategi atau *strategos* ini merupakan asal kata dari strategi dalam bahasa Yunani yang mengacu pada hubungan antara *stratos* dan *agic* yang artinya tentara dan pemimpin. Strategi merupakan kegiatan perencanaan yang sistematis untuk mengambil keputusan yang erat kaitannya dengan tujuan organisasi di masa depan,

dimana rencana tersebut memberikan langkah-langkah terperinci dan komprehensif dalam menggapai tujuan yang telah direncanakan. Merumuskan strategi yang baik sangat penting dilakukan oleh sebuah organisasi. Penyusunan program strategi yang terencana dengan baik dapat sangat membantu para pelaksana kebijakan untuk mencapai tujuannya secara efisien dan efektif. Strategi menyediakan pondasi atau kerangka untuk mencapai target yang diinginkan, sehingga strategi ini merupakan alat untuk mencapai tujuan. Strategi merupakan seni untuk mendapatkan hasil yang diinginkan melalui efektif interaksi dengan situasi yang memberikan dampak positif (Fajri, 2024).

Strategi komunikasi mengacu pada perencanaan terstruktur untuk menyampaikan pesan dengan efektif melalui penggunaan berbagai unsur komunikasi. Ini melibatkan penentuan frekuensi penyampaian pesan, tingkat formalitas, isi dan saluran komunikasi. Strategi komunikasi dirancang agar pesan mudah dipahami oleh audiens target dan dapat mempengaruhi perubahan sikap atau perilaku sesuai dengan tujuan yang diinginkan (Rahmadani & Flowerina, 2024). Ketika memberikan sesuatu informasi atau mengimplementasikan program, memerlukan perencanaan yang cermat untuk mencapai tujuan yang telah digariskan. Sehingga dalam proses ini melibatkan beberapa langkah, termasuk mengidentifikasi tujuan yang harus dicapai, memilih metode komunikasi yang baik, mengembangkan bahasa yang jelas dan persuasif, dan menetapkan target audiens yang sesuai. Menurut Onong Uchyana Effendy dalam (Fajri, 2024) Strategi komunikasi merupakan hasil dari penggabungan perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Hal ini mencakup dari semua aspek perencanaan, strategi, dan eksekusi yang diterapkan untuk mencapai tujuan komunikasi, termasuk pemahaman audiens, perencanaan, pemilihan metode, dan penggunaan media. Demi mencapai tujuan ini, dalam strategi komunikasi wajib menentukan cara untuk menjalankannya secara praktis dan dapat bervariasi tergantung pada situasi dan kondisi.

Menurut Hafied Cangara dalam buku *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* (2014:64) strategi komunikasi merupakan gabungan dari banyak sejumlah elemen komunikasi, termasuk komunikator, channel yang digunakan, komunikan dan efek yang timbul, semua ini dirancang sebagai upaya mendapatkan tujuan komunikasi

yang lebih optimal. Peran komunikasi sangat penting dalam strategi komunikasi, dan strategi tersebut harus bersifat fleksibel sehingga dalam penyampaian pesan seorang komunikator dapat menyesuaikan diri jika terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi. Selain itu, faktor-faktor yang dapat menghambat komunikasi dapat muncul dalam berbagai bentuk ataupun cara, terutama ketika komunikasi dilakukan melalui media massa.

Menurut Jatmiko dalam jurnal (Liliweri & Lada, 2021) mengemukakan bahwa strategi diartikan sebagai serangkaian tahapan yang dilaksanakan suatu organisasi dalam upaya mencapai tujuan melalui penyampaian pesan yang telah dirancang, strategi melibatkan penilaian terhadap berbagai elemen penting termasuk peluang dan ancaman yang datang di luar organisasi serta sumber daya dan kemampuan yang ada di dalam organisasi. Definisi strategi ini menekankan bahwa ada beberapa faktor kunci yang memainkan peran penting yakni lingkungan eksternal, sumber daya dan kemampuan internal, serta tujuan yang ingin dicapai oleh organisasi.

Strategi komunikasi memegang peran krusial dalam peningkatan tim guna mencapai tujuan, baik itu dari jangka waktu yang singkat ataupun jangka waktu yang lama. observasi dalam perancangan strategi komunikasi bergantung pada berbagai aspek strategis yang sangat beragam seperti sasaran, kebijakan, dan program. Dengan demikian, penerapan strategi komunikasi adalah langkah strategis yang signifikan untuk mencapai sasaran organisasi (Fitriani *et al.*, 2020).

2.3.1 Fungsi Strategi Komunikasi

Dalam konteks usaha menyampaikan program, keseluruhan perencanaan yang komprehensif sangatlah penting karena keberhasilan sosialisasi yang efektif sangat bergantung pada strategi komunikasi. oleh karena itu, implementasi strategi yang berhasil dapat meraih pencapaian yang diinginkan. Menurut Onong Effendy (Effendy, 2016) Strategi komunikasi memiliki 2 fungsi utama, yaitu:

- a. Memberikan informasi terstruktur, persuasi, dan instruksi kepada target untuk mendapatkan hasil yang terbaik, mulai dari perencanaan hingga memilih barang promosi, juga dikenal sebagai proses pengkodean.
- b. Menjembatani dari dampak fenomena, yaitu situasi yang muncul karena ketersediaan dan kelanjutan media yang sangat efektif, yang jika tidak diatasi dapat mengancam nilai-nilai kebudayaan yang telah dibangun.

2.3.2 Tujuan Strategi Komunikasi

Tujuan utama dari strategi komunikasi menurut pernyataan Pace, Peterson, dan Burnett dalam (Liliweri & Lada, 2021) memberikan pernyataan strategi komunikasi sebagai tujuan pokok yang terbagi menjadi 3 tujuan pokok, yakni sebagai berikut:

a. *To Secure Understanding*

Tujuan pokok dari strategi komunikasi untuk memastikan informasi tersampaikan kepada komunikan dengan jelas dan komunikan dapat memahami dengan baik terkait dengan informasi yang disampaikan oleh komunikator.

b. *To Established Acceptance*

Sesudah komunikan paham terhadap pesan yang telah dikomunikasikan, Langkah berikutnya adalah memberikan arahan atau bimbingan kepada komunikan.

c. *To Motive Action*

Tujuan selanjutnya setiap informasi yang telah disampaikan, oleh komunikator terhadap khalayak harus bersifat memotivasi agar dapat memberikan efek terhadap komunikan yang menerima pesan.

Liliweri Alo dalam bukunya “Komunikasi Serba Ada Serba Makna” yang dikutip dalam karya (Intan Mustafa, 2023) memberikan pernyataan terkait lima tujuan dari strategi komunikasi yaitu:

1. *Announcing* (Memberitahu)

Pesan yang telah disosialisasikan oleh komunikator harus mampu menginspirasi dan membangkitkan motivasi pada audiens yang menerima informasi tersebut.

2. *Motivating* (Memotivasi)

Pesan yang telah disosialisasikan oleh komunikator harus mampu menginspirasi dan membangkitkan motivasi pada audiens yang menerima informasi tersebut.

3. *Educating* (Mendidik)

Setiap pesan yang disampaikan komunikator kepada audiens harus dirancang sedemikian rupa sehingga dapat mengedukasi. Artinya pesan tersebut tidak hanya bertujuan untuk menyampaikan informasi, namun juga memberikan pengetahuan, pemahaman atau wawasan baru kepada penerima pesan.

4. *Informating* (Menyebarkan Informasi)

Strategi komunikasi memiliki tujuan untuk menjangkau audiens yang menjadi fokusnya dengan menyebarkan informasi yang relevan dan berguna. Tujuan ini memperhatikan kejelasan dan kemudahan dalam menyampaikan informasi sehingga dapat memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi penerima pesan. Selain itu, strategi komunikasi juga mempertimbangkan aspek edukasi, dimana informasi yang disampaikan tidak sekedar memberikan pemberitahuan atau motivasi, namun juga memberikan pengetahuan atau wawasan baru kepada khalayak. Dengan demikian, pesan yang disampaikan tidak hanya bertujuan untuk memberikan informasi, namun juga mempengaruhi pemikiran, sikap dan perilaku khalayak secara positif.

5. *Support Decision Making* (Mendukung Pembuatan Keputusan)

Proses pengambilan keputusan merupakan tujuan strategi komunikasi yang terakhir. Dalam konteks ini, informasi yang dikumpulkan akan dipilah, diklasifikasi, dan dianalisis secara menyeluruh, sehingga dapat dijadikan landasan utama dalam proses pengambilan keputusan.

2.4 Sosialisasi

Sosialisasi merupakan tahap perkembangan individu untuk memperoleh pengetahuan dan keterampilan tentang cara berinteraksi dengan sesama manusia, memahami aturan-aturan sosial, dan menginternalisasikan nilai-nilai budaya dalam masyarakat. Proses ini melibatkan pembelajaran tentang hasil yang diharapkan, norma-norma yang ditetapkan, serta prosedur dan teknik dalam berbagai situasi sosial. Selain itu, sosialisasi meningkatkan identitas individu dan pengembangan keterampilan sosial yang diperlukan untuk partisipasi efektif dalam kehidupan sosial. Menurut Zanden dalam (Sotya Partiwijoyo *et al.*, 2020) kegiatan

sosialisasi merupakan proses interaksi sosial yang membimbing seseorang agar memahami dan mengadopsi prinsip-prinsip serta perilaku yang terjadi di lingkungan sosial. Dalam sosialisasi, bawah mereka dapat mengembangkan keterampilan sosial yang diperlukan untuk terlibat dalam interaksi yang efektif dengan orang lain. Selain itu, sosialisasi membantu individu memahami bagaimana administrasi berfungsi dalam masyarakat dan bagaimana hubungan administrasi tersebut terkait dengan layanan publik. Hal memungkinkan mereka untuk menjadi peserta yang lebih terinformasi dan aktif dalam pengembangan komunitas.

Sosialisasi merupakan proses penanaman atau transfer kebiasaan, nilai, dan aturan dari satu generasi ditransfer ke generasi berikutnya dalam sebuah kelompok atau masyarakat. Sosialisasi tidak hanya terjadi secara formal melalui institusi seperti sekolah dan tempat kerja, tetapi juga secara informal melalui keluarga, teman, dan media. Sosialisasi sebagai teori peranan (*role theory*), karena proses ini melibatkan pembelajaran peran-peran yang harus dijalankan oleh individu dalam masyarakat. Misalnya, peran sebagai anak, pekerja, atau warga negara. Setiap peran memiliki seperangkat tanggung jawab dan ekspektasi yang dipelajari individu selama proses sosialisasi (Hamda, 2014).

Sosialisasi didefinisikan sebagai serangkaian interaksi sosial sepanjang hidup seseorang, tempat di mana individu mendapatkan pengetahuan, perilaku, nilai-nilai, dan tingkah laku yang penting untuk terlibat dengan efektif di tengah masyarakat. Proses sosialisasi berperan sebagai tempat persiapan bagi individu-individu baru yang masuk sebagai anggota suatu kelompok, membantu dalam mempersiapkan pola pikir, merasa dan melakukan sesuai dengan aturan yang berlaku dalam kelompok (Nurdin & Abrori, 2020). Proses sosialisasi melibatkan dua pihak yang berpartisipasi aktif dalam interaksi. Pihak pertama adalah orang perseorangan atau badan yang berkepentingan atau bertanggung jawab terhadap kegiatan sosial dan sering disebut dengan sosialisator. Sosialisator jenis ini bisa berupa orang tua, anggota keluarga, guru, pemilik usaha, masyarakat umum, atau bahkan media massa. Mereka mempunyai peran penting dalam mentransmisikan informasi, norma, pengetahuan, dan keterampilan kepada individu yang mendapat manfaat dari sosialisasi. Pihak kedua adalah individu atau kelompok yang menerima sosialisasi, sering juga disebut sebagai objek atau penerima sosialisasi. Mereka

adalah individu yang menerima dan mengolah informasi, norma, dan nilai yang diberikan oleh sosialisator. Proses ini memungkinkan mereka melakukan internalisasi, analisis, dan adaptasi terhadap norma agama dan sosial yang ada di komunitasnya.

Menurut David A. Goslin dalam (Abdullah & Nasionalita, 2018) Sosialisasi merupakan suatu proses pembelajaran yang dimiliki individu untuk memahami peran dan norma yang ada dalam masyarakatnya. Hal ini memungkinkan untuk memperoleh pengembangan pengetahuan, keterampilan, dan prinsip-prinsip yang berlaku untuk partisipasi efektif pada kehidupan sosial. Tahapan ini terjadi sepanjang masa hidup dan dapat terlibat dalam berinteraksi dengan berbagai kelompok dan lingkungan sosial. Melalui sosialisasi, individu menjadi lebih terintegrasi ke dalam komunitasnya dan dapat memberikan kontribusi positif terhadap dinamika sosial.

Proses sosialisasi erat kaitannya dengan internalisasi, dimana individu menerapkan nilai, norma, hukum dan keyakinan yang diberikan melalui sosialisasi. Selama proses ini, individu juga terlibat dalam refleksi kognitif terhadap informasi yang dikumpulkan melalui kegiatan penjangkauan. Proses ini dikenal sebagai internalisasi (Rustina & Suharnis, 2022).

Sosialisasi merupakan pengalaman seumur hidup yang dialami setiap individu, mulai dari masa kanak-kanak hingga usia lanjut. Pentingnya sosialisasi adalah untuk memastikan bahwa individu mematuhi aturan dan pandangan yang umum dianut dalam masyarakat. Meskipun istilah "sosialisasi" sering digunakan dalam konteks kegiatan sosial, konsep ini jauh lebih besar daripada pengetahuan atau perolehan informasi baru. Begitu pula sosialisasi merupakan suatu proses pembelajaran yang melibatkan individu sejak bayi hingga dewasa dan melibatkan pengetahuan dari berbagai pengalaman dari orang tua, saudara, guru, dan masyarakat. Hal tersebut tidak hanya berlaku untuk anak-anak saja, tetapi juga terjadi pada ibu, nenek, dan ibu mertua, namun dalam konteks acuh tak acuh yaitu sosialisasi generasi kedua. Proses pembelajaran ini mengkaji seluruh aspek kehidupan sehari-hari dengan tujuan agar individu dapat mengikuti etika, pandangan, dan tradisi yang diakui dalam lingkungan sosial agar mempunyai kehidupan yang rukun dan damai (Ismail, 2019).

Menurut Dwi Narwoko dan Bagong Suyanto dalam Karya Ilmiah (Lianjani, 2018) Sosialisasi melibatkan peran-peran yang ditentukan oleh teori-teori sosialisasi dari berbagai tokoh sosiologi, yang mengidentifikasi tugas-tugas yang harus dipenuhi oleh individu dan tanggung jawab yang tidak boleh diemban oleh orang lain. Dalam praktiknya, sosialisasi merupakan proses yang melibatkan dua pihak secara aktif. Pihak pertama merujuk kepada pihak yang melakukan sosialisasi yang diistilahkan sebagai kegiatan sosialisasi, dan individu yang menerima sosialisasi dengan mengalami proses internalisasi adalah pihak yang kedua. Kegiatan dalam kegiatan ini semakin banyak dilakukan melalui berbagai media termasuk keluarga, kelompok bermain, institusi pendidikan seperti sekolah, tempat kerja, dan media massa utama.

Berdasarkan pengertian sosialisasi yang sebelumnya disampaikan, kita bisa menyimpulkan yaitu sosialisasi merupakan proses dimana individu atau kelompok mempelajari dan menginternalisasikan etika, tradisi, dan aturan yang ada dalam lingkungan sosial tempat mereka tinggal. Proses ini sering dikaitkan dengan pendidikan karena merupakan komponen penting dalam perkembangan manusia sejak lahir hingga dewasa. Individu belajar menjadi pemikir kritis, menyeimbangkan logika, dan mengekspresikan emosinya dengan berinteraksi dengan orang lain termasuk di dalam keluarga, sekolah, komunitas, ataupun di media.

Sosialisasi juga membantu individu memahami peran dan tanggung jawabnya dalam masyarakat, serta identitas sosialnya. Selain itu, sosialisasi meningkatkan interaksi individu dengan orang lain, membentuk preferensi, dan meningkatkan kinerja dan kesejahteraan dalam jangka panjang. Dengan kata lain, sosialisasi berperan penting dalam membentuk keyakinan dan gaya hidup masyarakat yang berdasarkan nilai-nilai budaya yang dianut oleh masyarakat.

2.4.1 Jenis-jenis Sosialisasi

Menurut Peter L. Berger dan Luckman dalam buku *Sosialisasi Anak pada Keluarga Single Parents* (Rustina & Suharnis, 2022) mendefinisikan sosialisasi dalam dua kategori, antara lain sosialisasi primer dan sosialisasi sekunder.

1. Sosialisasi Primer (dalam keluarga)

Sosialisasi primer adalah tahapan utama dalam pengenalan seorang individu terhadap lingkungan sosialnya, terutama pada saat ia masih anak-anak dan mulai menjadi bagian dari masyarakat. Individu secara bertahap belajar tentang dunia di sekitar mereka saat mereka bersosialisasi. Proses ini membantu individu memahami pengalaman dan sudut pandang orang lain, serta sikapnya sendiri terhadap nilai dan norma yang berlaku di lingkungan sosial. Sosialisasi primer sering terjadi pada usia 1-5 tahun, sebelum seorang memulai pendidikan formal. Pada masa ini, anak aktif belajar tentang keluarga dan lingkungan sekitarnya. Mereka juga meningkatkan keterampilan mereka untuk membedakan diri dari orang lain di sekitar mereka. Interaksi pada sosialisasi tahap pertama sangat dipengaruhi oleh orang dewasa karena anak hidup dalam lingkungan yang berubah-ubah. Karena itu, masyarakat mempunyai peluang penting untuk melakukannya.

2. Sosialisasi sekunder (dalam masyarakat)

Sosialisasi sekunder merupakan tahapan dalam menjalankan sosialisasi individu, seperti sosialisasi primer. Pada tahap ini, individu diperkenalkan dengan lingkungan sosial yang lebih besar dan kompleks. Dalam konteks sosialisasi tingkat kedua, individu melalui dua jenis proses: resosialisasi dan desosialisasi. Resosialisasi adalah ketika seorang individu mengalami perubahan atau penyesuaian terhadap identitas dan peran sosialnya di lingkungan sosial lain. Hal ini mungkin terjadi ketika seseorang pindah ke daerah baru, memulai pekerjaan baru, atau mengalami perubahan signifikan dalam kehidupan pribadinya. Proses sosialisasi memungkinkan individu untuk mengadopsi nilai, norma, dan perspektif yang berbeda tergantung pada lingkungan sosialnya. Desosialisasi, di sisi lain, adalah proses di mana seseorang kehilangan identitas dan hubungan sosial sebelumnya. Hal ini dapat terjadi ketika lingkungan sosial seseorang berubah, seperti ketika kehilangan pekerjaan atau organisasi. Desosialisasi memungkinkan individu untuk membebaskan diri dari norma dan pengalaman sosial sebelumnya, memungkinkan mereka mengadopsi pengalaman dan identitas baru dalam konteks baru.

2.5 Program Kesetaraan Paket C

Pendidikan pada dasarnya adalah upaya pengembangan kepribadian seseorang di dalam atau di luar konteks sekolah, berlangsung layaknya kehidupan, dan melibatkan unsur keluarga, sekolah, dan masyarakat. Menurut sistem Pendidikan Nasional Nomor 20 Tahun 2003, sistem pendidikan Indonesia mengklasifikasikan pendidikan menjadi formal, nonformal, dan informal. Pendidikan nonformal membedakan diri dari pendidikan formal dengan struktur yang lebih fleksibel dan mempunyai jenjang yang lebih tinggi, seperti terlihat pada program-program pendidikan nonformal seperti paket A, B, dan C. Program Paket C adalah bagian dari program pendidikan nonformal. Program ini ditujukan untuk semua warga negara yang tidak dapat mengakses pendidikan formal dan ingin menempuhnya melalui SMA/MA. Peserta Program Paket C memiliki hak untuk memperoleh ijazah yang dianggap sebanding setara dengan lulusan ijazah SMA (Triwinarti, 2020).

Program kesetaraan paket c pada hakikatnya sebanding dengan pendidikan formal seperti SMA/MA. Kurikulum pembelajarannya memiliki kemiripan dengan sekolah formal pada jenjang itu. Perbedaanya terletak pada pelaksanaan pembelajaran, pada program kesetaraan paket c dilaksanakan oleh tutor, sedangkan sekolah formal dilaksanakan oleh guru. Program ini bertujuan untuk menyediakan akses pendidikan bagi mereka yang belum menyelesaikan pendidikan formal, memenuhi kebutuhan pendidikan masyarakat, dan memberikan kontribusi kepada warga negara yang ingin menyelesaikan pendidikannya (Rita et al., 2021). Program kesetaraan paket c ini menyediakan peluang bagi anak putus sekolah untuk melanjutkan pendidikan nonformal, sehingga mereka bisa memperoleh ijazah yang setara dengan lulusan SMA. Ijazah ini dapat digunakan sebagai syarat melamar pekerjaan atau melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi. Pendidikan berfungsi sebagai sarana bagi individu untuk menemukan dan mengembangkan potensi diri. Seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat, pendidikan terus berkembang untuk mengejar kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi (Darmawan *et al.*, 2024).

2.6 Beragam Teori Strategi Komunikasi

2.6.1 Teori Strategi Komunikasi Menurut Hafied cangara

Menurut Hafied Cangara (2014:76) Teori strategi komunikasi menetapkan lima langkah dalam strategi komunikasi yaitu:

1. Penelitian
2. Perencanaan
3. Pelaksanaan
4. Evaluasi
5. Pelaporan

2.6.2 Teori Strategi Komunikasi Menurut Onong Uchjana Effendy

Menurut Onong Uchjana Effendy, dalam teorinya yang dijelaskan dalam (Adli, 2016) strategi komunikasi merupakan suatu rencana yang efektif untuk menyampaikan suatu pesan sedemikian rupa sehingga mudah dipahami oleh komunikan yang menyampaikan pesan tersebut dan dapat mengubah pandangan serta tingkah laku orang. Teorinya terdiri dari empat tahapan yakni:

1. Mengenali tujuan komunikasi
2. Memilih media komunikasi
3. Mengevaluasi tujuan pesan komunikasi
4. Peran komunikator dalam komunikasi

2.6.3 Teori Strategi Komunikasi Menurut O' hair

Menurut teori strategi komunikasi O' hair dalam jurnal Strategi Komunikasi Politik Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P) di DKI Jakarta menjelang pemilu 2024 (Gani et al., 2023), teori strategi komunikasi menunjukkan bahwa teori strategi komunikasi memungkinkan kemungkinan untuk diwujudkan dalam tiga domain utama, yaitu:

1. Pengetahuan Situasional: mengacu pada pengetahuan yang dikuasai suatu lembaga mengenai kondisi komunikasi yang berhasil dan efisien dalam situasi tertentu.
2. Penentuan Tujuan: Mengacu dalam menetapkan target yang spesifik dan tepat untuk organisasi tersebut.

3. Kompetensi Komunikasi: Melakukan pemilihan jenis media, pesan, dan metode pengungkapan pesan yang mencerminkan pengertian terhadap nilai-nilai dan keperluan instansi.

2.7 Teori Strategi Komunikasi yang di gunakan dalam penelitian ini

Pada penelitian ini, teori strategi komunikasi yang dikemukakan oleh Hafied Cangara menjadi landasan utama yang akan peneliti gunakan sebagai dasar penelitian. Pemilihan strategi komunikasi yang akan digunakan didasarkan pada sebuah keterkaitan antara tahapan penerapan strategi komunikasi oleh Hafied Cangara dan cara pelaksanaan yang dilakukan oleh pihak SPNF SKB Kota Palembang dalam menjalankan sosialisasi program paket c kepada masyarakat. Strategi komunikasi menurut Hafied Cangara beranggapan bahwa proses strategi komunikasi terbagi menjadi lima tahapan yaitu:

1. Penelitian
2. Perencanaan
3. Pelaksanaan
4. Evaluasi
5. Pelaporan

2.8 Kerangka Teori

Teori strategi komunikasi yang diperkenalkan oleh Hafied Cangara menjadi landasan utama dalam penelitian ini. Dengan menerapkan teori ini, dapat diidentifikasi menurut Hafied Cangara yang relevan dalam proses sosialisasi. Berikut adalah tahapan-tahapan dari teori Hafied Cangara yang terdapat dalam bukunya yang berjudul “Perencanaan dan Strategi Komunikasi”

1. Penelitian (*Research*)

Penelitian dimaksud disini untuk memahami permasalahan yang dialami sebuah instansi. Pada tahap ini bertujuan untuk menemukan fakta dan masalah yang sedang dialami instansi untuk digunakan sebagai materi perumusan dalam membuat strategi komunikasi yang akan dilaksanakan dari pihak instansi demi mencapai target.

2. Perencanaan (*Planning*)

Pada tahapan perencanaan ini berfokus pada proses penyusunan suatu langkah yang akan dilakukan kedepannya untuk memutuskan sasaran strategis dan membuat rencana untuk memperoleh targetnya. Pada tahapan peremusan dibutuhkan strategi terkait dengan pemilihan sumber (komunikator), pesan, media, sasaran (komunikasi), dan suatu efek yang diinginkan.

Seorang sumber atau komunikator di sini mengacu kepada individu yang menyampaikan informasi atau penyuluhan. Media merupakan alat yang dimanfaatkan dari komunikator untuk mengirimkan pesan kepada sasaran yang diinginkan. Sasaran dalam tahap perumusan ini dapat termasuk masyarakat umum atau kelompok spesifik, dengan maksud mencapai hasil yang diinginkan.

3. Pelaksanaan (*Execute*)

Pelaksanaan merujuk pada pelaksanaan tindakan untuk melaksanakan strategi yang direncanakan. Tahapan pelaksanaannya dapat berupa penyiaran di televisi, wawancara di radio, pemasangan iklan di surat kabar, pemasangan baliho atau spanduk di jalan, serta penyuluhan tatap muka kepada komunikasi sasaran. Inti dari tahapan pelaksanaan adalah untuk menyebarkan informasi kepada seluruh sasaran yang telah ditetapkan dalam perencanaan.

4. Evaluasi (*Evaluation*)

Evaluasi merupakan suatu proses kegiatan yang bertujuan untuk menilai hasil akhir yang telah dicapai. Melalui tahap ini dilakukan pengukuran sistematis untuk mengevaluasi sejauh mana kegiatan mencapai tujuan yang ditetapkan, keefektifan strategi yang diterapkan, dan sejauh mana pesan yang disampaikan dapat dipahami oleh khalayak. Evaluasi ini tidak hanya sekedar mengukur kesesuaian pelaksanaan dengan rencana, namun juga sebagai alat untuk menentukan apakah strategi yang digunakan dapat diterapkan kembali dalam situasi yang serupa, atau memerlukan perbaikan yang diperlukan untuk meningkatkan kualitas kegiatan di masa depan.

5. Pelaporan (*Report*)

Pelaporan adalah tahap akhir dari serangkaian kegiatan strategi komunikasi yang telah dilaksanakan. Laporan ini bisa berbentuk tulisan dan

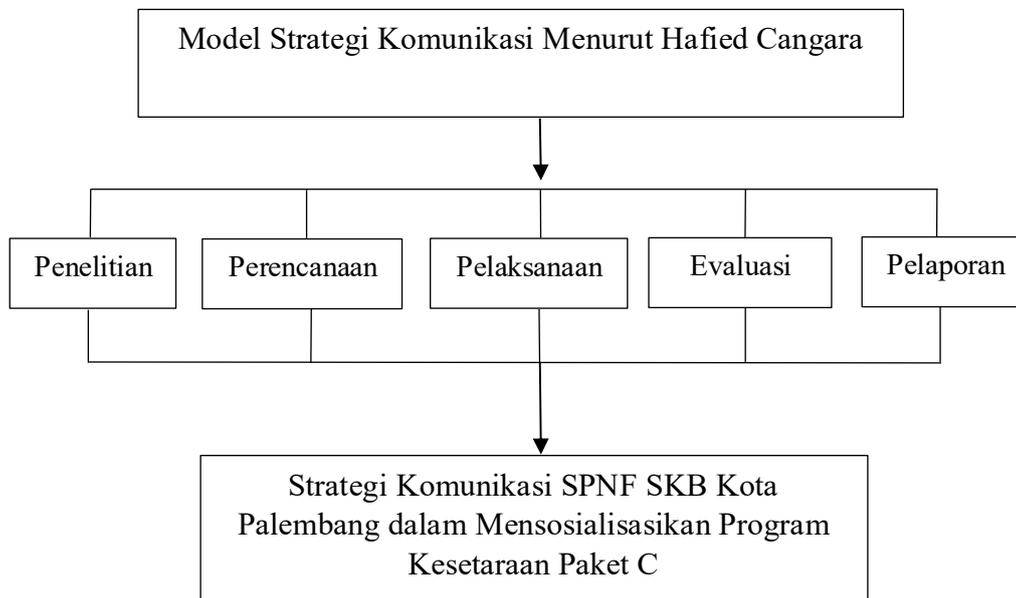
ditujukan kepada pimpinan kegiatan sebagai materi evaluasi. Apabila laporan tersebut mencatat hasil positif dan capaian yang memuaskan, maka dapat menjadi landasan bagi program selanjutnya. Namun, jika ada kekurangan atau ketidaksempurnaan dalam pelaksanaan program, temuan ini bisa menjadi pertimbangan untuk memperbaiki atau mengubah program yang akan datang.

2.9 Kerangka Pemikiran

Strategi komunikasi yang tepat dapat membantu SPNF SKB Kota Palembang dalam mensosialisasikan mengenai Program Kesetaraan Paket C kepada masyarakat. SPNF SKB Kota Palembang dapat menerapkan tahapan strategi komunikasi yang disarankan oleh Hafied Cangara agar pesan yang dikomunikasikan dapat disetujui oleh masyarakat. Beberapa tahapan strategi komunikasi yang bisa diterapkan oleh SPNF SKB Kota Palembang antara lain:

1. Penelitian
2. Perencanaan
3. Pelaksanaan
4. Evaluasi
5. Pelaporan

Bagan 2. 1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Diolah Peneliti menurut teori Hafied Cangara

2.10 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berperan sebagai paduan bagi peneliti dalam merancang penelitiannya sendiri. Dengan mengacu pada penelitian terdahulu, peneliti menggunakan beberapa kajian sebagai referensi untuk memperkaya penelitiannya. Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan acuan oleh para peneliti dalam penelitiannya, yang disusun dalam tabel berikut ini:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

1.	Nama Peneliti	Aprilia Lianjani
	Judul Penelitian	Strategi komunikasi Pemerintahan Kota Tangerang Selatan dalam Mensosialisasikan Program Smart City
	Asal Universitas	Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah
	Tahun Penelitian	2018
	Metode Penelitian	Deskriptif Kualitatif
	Hasil Penelitian	Pemerintah Kota Tangerang Selatan melalui divisi Smart City melakukan sosialisasi untuk mengetahui seberapa banyak masyarakat yang telah memahami dan mengerti tentang penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dalam kehidupan sehari-hari.
	Perbedaan Penelitian	Dalam penelitian ini, digunakan teori yang terdiri dari lima tahap utama: Penelitian, perencanaan, pelaksanaan, evaluasi dan pelaporan.
2.	Nama Peneliti	Muhammad Iqbal
	Judul Penelitian	Strategi Komunikasi Pemasaran dalam meningkatkan Jumlah pengunjung (Studi Deskriptif Kualitatif pada Toko Mahkota Pangkalan Bun, Kalimantan Tengah)
	Asal Universitas	Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
	Tahun Penelitian	2021
	Metode Penelitian	Deskriptif Kualitatif
	Hasil Penelitian	Dengan penggunaan strategi komunikasi yang interaktif dapat meningkatkan

		penjualan karena konsumen akan mendapatkan informasi lebih banyak mengenai produk yang ditawarkan oleh toko mahkota.
	Perbedaan Penelitian	Dalam penelitian ini, teori yang digunakan adalah komunikasi pemasaran dengan beberapa tahapan yaitu: Periklanan, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, hubungan masyarakat, promosi penjualan, penjualan personal
3.	Nama Peneliti	Diaz Luthfan Assyafiq
	Judul Penelitian	Strategi komunikasi dalam mensosialisasikan kebijakan pariwisata pada masa pandemi covid-19
	Asal Universitas	Universitas Islam Indonesia
	Tahun Penelitian	2022
	Metode Penelitian	Deskriptif Kualitatif
	Hasil Penelitian	Pelaksanaan sosialisasi kebijakan selama pandemi covid-19 oleh Dinas Pariwisata Kebudayaan Kabupaten Wonosobo terbilang maksimal karena mendapatkan kepercayaan dari pelaku wisata budaya.
	Perbedaan Penelitian	Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam sosialisasi kebijakan menggunakan model analisis SWOT. Elemen dari analisis SWOT antara lain: <i>Strengths, weakness, opportunities, Threats</i>
4.	Nama Peneliti	Muhammad Febriyansyah
	Judul Penelitian	Strategi Komunikasi Persuasif Duta Genre dalam Mensosialisasikan Pendewasaan Usia Perkawinan pada Remaja di Symatera

		Selatan (Studi di BKKBN Prov. Sumatera Selatan)
	Asal Universitas	Universitas Sriwijaya
	Tahun Penelitian	2021
	Metode Penelitian	Deskriptif Kualitatif
	Hasil Penelitian	Dalam penelitian ini, disimpulkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan oleh Duta Genre telah berhasil dengan menerapkan empat elemen yang dikemukakan oleh Myers.
	Perbedaan Penelitian	Strategi komunikasi Dalam penelitian ini menggunakan teori strategi komunikasi yang dikemukakan oleh David G. Myers yang memiliki empat elemen yaitu, komunikator, pesan, bagaimana pesan disampaikan, efek
5	Nama Peneliti	Ali Akbar Sanjono
	Judul Penelitian	Strategi Komunikasi Gusdurian Ciputat dalam Membumikan Nilai-nilai Moderasi beragama
	Asal Universitas	Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah
	Tahun Penelitian	2023
	Metode Penelitian	Kualitatif
	Hasil Penelitian	Strategi komunikasi dalam penelitian ini menggunakan teori komunikasi Hafied cangara, yang memiliki tahapan penelitian, tahapan perencanaan, tahapan pelaksanaan, tahapan evaluasi, dan terakhir pelaporan. Pada tahapan pelaporan komunitas gusdurian Ciputat membuat pelaporan berupa tulisan atau artikel yang dibuat di website. Peneliti memberikan saran dengan peningkatan

		laporan dengan cara pelaporan khusus atau dalam bentuk buku.
	Perbedaan Penelitian	Penelitian ini membahas Strategi komunikasi Gusdurian Ciputat dalam membumikan Nilai-nilai moderasi beragama
6	Nama Peneliti	In'amul Hasan
	Judul Penelitian	Strategi Komunikasi Remaja Islam Masjid Cuit Media dalam Mempromosikan Acara Ramadhan Jazz Festival ke-9 Tahun 2019
	Asal Universitas	Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah
	Tahun Penelitian	2020
	Metode Penelitian	Kualitatif
	Hasil Penelitian	Strategi komunikasi Gusdurian Ciputat berdasarkan 5 tahapan strategi komunikasi Hafied Cangara. hasil penelitian menghasilkan bahwa strategi komunikasi Remaja Islam Cut Media adalah dengan mencari sasaran, pemilihan media, pengkajian tujuan dan peran komunikator.
	Perbedaan Penelitian	Pada penelitian ini peneliti bertujuan untuk mengetahui perumusan implementasi, dan evaluasi strategi komunikasi Remaja Islam masjid Cut Media.