



STRATEGI KOMUNIKASI FATAYAT NU CILEDUG DALAM MEMBANGUN IMAGE SEBAGAI ORGANISASI PEMBERDAYAAN PEREMPUAN

Amalliah, Ria Yunita
Universitas Bina Sarana Informatika (UBSI)
(Naskah diterima: 1 Maret 2022, disetujui: 28 April 2022)

Abstract

Women have potential that is not inferior to men in various fields of work or the economy. Like Fatayat NU, it empowers women through programs that are applied to the community. Community, education and economic programs are implemented in the community with various activities or activities. Fatayat was formed and driven not solely by concern for the 'backwardness' of women in the social space, but also by maintaining the empowerment of women's potential, circumstances, and roles. Through this program, it builds and creates the image of Fatayat NU as a women's organization that always empowers women without forgetting their family and role as housewives. Through a direct approach and communicating to find out the wishes of the community to realize or build the image or image of Fatayat NU to be positive and care about the will of the surrounding community, this is one of the communication strategies that Fatayat NU does to build an image.

Keywords: *Empowerment, program, image, communication strategy*

Abstrak

Kaum perempuan memiliki potensi yang tidak kalah dengan kaum pria dalam berbagai bidang pekerjaan atau perekonomian. Seperti halnya Fatayat NU memperdayakan perempuan melalui program-program yang diaplikasikan ke masyarakat. Program kemasyarakatan, pendidikan dan perekonomian di terapkan di masyarakat dengan berbagai kegiatan atau aktifitas. Fatayat dibentuk dan digerakkan bukan semata-mata oleh keprihatinan terhadap 'keterbelakangan' perempuan dalam ruang sosial, melainkan menjaga agar pemberdayaan potensi, keadaan, dan peran perempuan. Melalui program tersebut membangun dan menciptakan image atau citra Fatayat NU sebagai organisasi perempuan yang selalu memperdayakan kaum perempuan tanpa melupakan keluarga dan peranan sebagai ibu rumah tangga. Melalui pendekatan langsung dan berkomunikasi untuk mengetahui keinginan masyarakat dapat mewujudkan atau membangun citra atau image Fatayat NU menjadi positif dan peduli terhadap kemauan masyarakat di sekitarnya, hal ini salah satu strategi komunikasi yang di lakukan Fatayat NU untuk membangun image.

Kata Kunci: *Perberdayaan, program, Image, strategi komunikasi*

I. PENDAHULUAN

Pemerintah secara tegas berkomitmen untuk dapat memenuhi dan menjamin adanya kesetaraan gender bagi laki-laki maupun perempuan. Baik kaum laki-laki dan perempuan memiliki potensi dan kesempatan yang sama untuk berperan mengisi pembangunan dengan keahlian masing-masing. Hanya saja, konstruksi sosial dan sistem patriarkhi yang masih dominan di sebagian masyarakat masih dianggap menghambat akses kaum perempuan untuk berpartisipasi aktif dalam pembangunan. Potensi perempuan tidak bisa dianggap remeh. Kaum perempuan memiliki kontribusi besar mulai dari keluarga, lingkungan hingga bangsa dan negara. Di bidang ekonomi, perempuan dengan kreativitasnya mencapai setengah dari jumlah sumber daya manusia bangsa ini, baik perempuan sebagai pelaku usaha maupun perempuan pekerja. Bahkan, perempuan yang menjadi pemimpin baik di perusahaan, lembaga-lembaga tinggi negara, maupun kepala daerah, berhasil memberikan perubahan positif dengan langkah strategisnya.

Pemberdayaan perempuan adalah upaya pemampuan perempuan untuk memperoleh akses dan kontrol terhadap sumber daya, ekonomi, politik, sosial, budaya, agar perempuan

dapat mengatur diri dan meningkatkan rasa percaya diri untuk mampu berperan dan berpartisipasi aktif dalam memecahkan masalah, sehingga mampu membangun kemampuan dan konsep diri. Pemberdayaan perempuan merupakan sebuah proses sekaligus tujuan. Oleh karena itu, pemberdayaan perempuan tidak akan terlepas dari pemberdayaan masyarakat.

Pemberdayaan masyarakat bertujuan untuk mewujudkan masyarakat yang mandiri, mampu menggali dan memanfaatkan potensi-potensi yang ada di daerahnya, dan membantu masyarakat untuk terbebas dari keterbelakangan atau kemiskinan. Pemberdayaan perempuan menjadi langkah penting dalam mendorong peran perempuan agar mampu berkarya, mandiri, dan memiliki posisi tawar. Oleh karena itu, keterlibatan perempuan dalam berbagai bidang kehidupan memiliki fungsi, antara lain, mencapai kesetaraan akses dalam segala bidang. Di era global sekarang ini, suatu negara dikategorikan sebagai negara maju jika peduli dan memberikan akses luas terhadap pemberdayaan perempuan, guna mencapai kesetaraan dan keadilan gender.

Peluang-peluang pemberdayaan perempuan di semua sektor kehidupan harus terus ditata dan diperhatikan. Pertama, pemberdayaan perempuan di masyarakat sudah nyata

terlihat di bidang pendidikan, sosial ekonomi, hukum, politik dan lain-lain. Berbagai profesi seperti guru, dokter, pengusaha, pengacara, peneliti, politisi dsbnya, telah banyak diperankan perempuan. Kedua, dalam kehidupan ekonomi, konsep patriarki terkadang masih mengerdilkan peran perempuan. Banyak pekerjaan perempuan dalam sektor informal masih dianggap tidak bernilai ekonomi atau bernilai ekonomi rendah karena masih dianggap sebagai pencari nafkah tambahan bukan utama.

Citra atau image perempuan dalam kehidupan haruslah menjadikan perempuan memiliki kemampuan yang tidak dapat diragukan lagi. Perempuan dapat berkarya, bekerja, berpretasi tapi tetap mengurus keluarga dan tidak melupakan kodratnya sebagai perempuan dan ibu rumah tangga.

Didalam organisasi Fatayat NU selain organisasi ini yang anggotanya adalah perempuan, tidak hanya kegiatan keagamaan tetapi kegiatan sosial, keluarga dan masyarakat pun di budayakan didalam organisasi ini , hal inilah yang menjadikan landasan dari Fatayat NU membangun dan memperkenalkan organisasinya kepada masyarakat luas terutama kaum perempuan. Fatayat Nahdlatul 'Ulama adalah sebuah organisasi pemuda (wanita muda) Islam, merupakan salah satu lembaga

otonom dilingkungan Nahdlatul 'Ulama. Didirikan di Surabaya 24 April 1950 M, bertepatan dengan 7 Rajab 1369 H, jika dilihat Fatayat NU sudah sangat lama berdiri tetapi yang melekat di masyarakat sebagai organisasi agama Islam, padahal di dalam organisasi tersebut tidak hanya membahas mengenai agama tetapi banyak kegiatan-kegiatan yang lain seperti bidang kekeluargaan, kemasyarakatan, sosial, pembelajaran dan sebagainya yang lebih mengarahkan pemberdayaan perempuan sebagai perempuan yang cerdas, kreatif, berkarya dan berakhlak soleha, Hal ini perlu di bangun citra atau brand image kepada masyarakat luas mengenai organisasi Fatayat NU merupakan organisasi yang meperdayakan perempuan sebagai perempuan yang tetap berpegang teguh kepada agama tapi juga sebagai perempuan yang berakhlak mulia, kreatif, berkarya, sosial dan bertanggung jawab.

Citra atau image perlu di bangun di dalam Fatayat NU , dalam hal di kuskan kepada Fatayat NU Ciledug, melihat Fatayat Ciledug ini aktif dengan kegiatan kegiatannya, seperti halnya perusahaan , image perlu di bentuk dan di bangun agar brand perusahaan selalu di kenal dan di ingat masyarakat, sama halnya dengan organisasi perlu di bentuk dan di bangun image agar di kenal dan dingat

masyarakat luas bahkan nantinya masyarakat mau bergabung di dalam organisasi tersebut. Dalam membentuk dan membangun image organisasi Fatayat NU perlu adanya strategi komunikasi untuk membangun dan membentuk image organisasi ke khalayak atau public luas.

II. KAJIAN TEORI

A. Komunikasi

Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia. Komunikasi adalah bagian penting yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia sebagai makhluk sosial. Dengan berkomunikasi, manusia dapat saling berhubungan satu sama lain, baik dalam kehidupan sehari-hari di rumah tangga, di tempat pekerjaan, di pasar, dalam masyarakat, atau dimana saja manusia berada. Tidak ada manusia yang tidak akan terlibat dalam komunikasi, komunikasi juga membentuk sistem sosial yang saling membutuhkan satu sama lain, maka dari itu komunikasi dan masyarakat tidak dapat dipisahkan.

Pengertian komunikasi dapat dilihat dari etimologi (bahasa) dan terminologi (istilah), dari sudut etimologi, menurut Roudhonah dalam buku ilmu komunikasi, dibagi menjadi beberapa kata diantaranya "*communicare*" yang berarti berpartisipasi atau member ta-

hukan, *Communis opinion* yang berarti pendapat umum. *Raymond S. Ross* yang dikutip oleh Deddy Mulyana dalam buku *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* mengemukakan bahwa "Komunikasi atau communication dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin. *Communis* yang berarti membuat sama". Dari pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi adalah suatu penyampaian pesan yang bertujuan untuk membuat sama persepsi atau arti antara komunikator dan komunikan. Sedangkan secara "terminologi" ada banyak ahli yang mencoba mendefinisikan diantaranya *Hovland, Janis* dan *Kelley* seperti yang dikemukakan oleh *Forsdale* bahwa "komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain".

Komunikasi itu suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya, membangun hubungan antar sesama manusia, melalui pertukaran informasi untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain serta berusaha mengubah sikap orang lain.

B. Unsur-unsur komunikasi

1. Komunikator

Dalam proses komunikasi komunikator berperan penting karena mengerti atau tidaknya lawan bicara tergantung cara penyampaian komunikator. “Komunikator berfungsi sebagai encoder, yakni sebagai orang yang memformulasikan pesan yang kemudian menyampaikan kepada orang lain, orang yang menerima pesan ini adalah komunikan yang berfungsi sebagai decoder, yakni menerjemahkan lambang- lambang pesan konteks pengertian sendiri. Persamaan makna dalam proses komunikasi sangat bergantung pada komunikator, maka dari itu terdapat syarat-syarat yang diperlukan oleh komunika-tor diantaranya:

- a) Memiliki kredibilitas yang tinggi bagi komunikannya.
- b) Kemampuan berkomunikasi.
- c) Mempunyai pengetahuan yang luas.
- d) Sikap.
- e) Memiliki daya tarik, dalam arti memiliki kemampuan untuk melakukan perubahan sikap atau perubahan pengetahuan pada diri komunikan.

2. Pesan

Adapun yang dimaksud pesan dalam proses komunikasi adalah suatu informasi yang akan dikirimkan kepada si penerima. “pe-san ini dapat berupa verbal maupun

noverbal. Pesan verbal dapat secara tertulis seperti: surat, buku, majalah, memo, sedangkan pesan secara lisan dapat berupa percakapan tatap muka, percakapan melalui telepon, radio, dan sebagainya. Pesan non verbal dapat berupa isyarat, gerakan badan dan ekspresi muka dan nada suara. Ada beberapa bentuk pesan, diantaranya:

- 1) Informatif, yakni memberikan keterangan-keterangan dan kemudian komunikan dapat mengambil kesimpulan sendiri
- 2) Penerima yakni Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau Negara. Penerima biasa disebut dengan berbagai macam istilah seperti khalayak, sasaran, komunikan atau dalam bahasa Inggris disebut *audience* atau *receiver*. Dalam proses komunikasi telah dipahami bahwa keberadaan penerima adalah akibat karena adanya sumber. Tidak ada penerima jika tidak ada sumber.
- 3) Persuasif, yakni dengan bujukan untuk membangkitkan pengertian dan kesadaran seseorang bahwa apa yang kita sampaikan akan memberikan rupa pendapat atau

sikap sehingga ada perubahan, namun perubahan ini adalah kehendak sendiri.

- 4) Koersif, yakni menggunakan sanksi-sanksi. Bentuknya terkenal dengan agitasi, yakni dengan penekanan-penekanan yang menimbulkan tekanan batin diantara sesama-nya dan pada kalangan public.

3. Media

Media yaitu sarana atau alat yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada komunikan atau sarana yang digunakan untuk memberikan *feedback* dari komunikan kepada komunikator. “media sendiri merupakan bentuk jamak dari kata medium yang artinya perantara, penyampai, atau penyalur.

4. Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau Negara. Penerima biasa disebut dengan berbagai macam istilah seperti khalayak, sasaran, komunikan atau dalam bahasa inggris disebut *audience* atau *receiver*. Dalam proses komunikasi telah dipahami bahwa keberadaan penerima adalah akibat karena adanya sumber. Tidak ada penerima jika tidak ada sumber.

5. Efek

Pengaruh atau efek adalah perbedaan apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah penerima pesan “pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang. Oleh karena itu pengaruh juga bisa diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan sikap dan tindakan seseorang sebagai akibat penerima pesan”. Dampak yang ditimbulkan dapat diklasifikasikan menurut kadar-nya, yaitu:

- a. Dampak kognitif, adalah yang ditimbulkan pada komunikan yang menyebabkan dia menjadi tahu atau meningkat intelektualitasnya.
- b. Dampak efektif, lebih tinggi kadarnya dari pada dampak komunikan tahu, tetapi tergerak hatinya, menimbulkan perasaan tertentu, misalnya perasaan iba, terharu, sedih, gembira, marah dan sebagainya.
- c. Dampak behavioral (konatif), yang paling tinggi kadarnya, yakni tampak yang timbul pada komunikan dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan.

C. Jenis-jenis komunikasi

1. Komunikasi Antar Pribadi (*Intrapersonal Communication*)

Komunikasi antar pribadi adalah komunikasi dengan diri sendiri, baik kita sadari

atau tidak. Proses komunikasi yang terjadi di dalam diri individu, atau dengan kata lain proses berkomunikasi dengan diri sendiri, terjadi karena adanya seseorang yang memberi arti terhadap suatu objek yang diamatinya atau terbentuk dalam pikirannya seperti bentuk benda, kejadian alam, peristiwa, pengalaman.

2. Komunikasi Antarpribadi (*Interpersonal Communication*)

Komunikasi antar pribadi adalah proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih. Proses komunikasi yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik verbal maupun nonverbal.

3. Komunikasi Publik (*Public Communication*)

Komunikasi publik adalah komunikasi antara seseorang pembicara dengan jumlah besar orang (khalayak) yang tidak bisa dikenali satu persatu. Komunikasi demikian sering disebut pidato, ceramah, atau kuliah (umum).

4. Komunikasi Organisasi (*Organization Communication*)

Komunikasi organisasi terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan juga informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan

yang lebih besar dari pada komunikasi kelompok. Komunikasi organisasi sering kali melibatkan juga komunikasi diadik, komunikasi antarpribadi dan ada kalanya juga komunikasi publik.

5. Komunikasi Massa (*mass Communication*)

Komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio, televisi), yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di berbagai tempat.

D. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktek operasionalnya.

Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi. Tujuan utama strategi komunikasi menurut R. Wayne Pace, Brent Peterson dan M. Dallas Burnet adalah sebagai berikut:

- a. *To secure understanding*, yaitu untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian

dalam berkomunikasi. Andaikan ia sudah mengerti dan menerima, maka penerimaan-nya itu harus dibina.

- b. *To establish acceptance*, yaitu bagaimana cara penerimaan itu terus dibina dengan baik.
- c. *To motive action*, yaitu penggiatan untuk memotivasinya.
- d. *The goals which the communicator sought to achieve*, yaitu bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut.

Adapun fungsi dari strategi komunikasi sendiri adalah:

- 1. Menyebarkan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
- 2. Menjembatani "*cultural gap*", misalnya suatu program yang berasal dari suatu produk kebudayaan lain yang dianggap baik untuk diterapkan dan dijadikan milik kebudayaan sendiri sangat tergantung bagaimana strategi mengemas informasi itu dalam dikomunikasikannya.

Dalam strategi komunikasi hendaknya memperhatikan faktor-faktor pendukung dalam menyusun strategi komunikasi, yaitu:

- a. Mengenal khalayak. Khalayak itu aktif sehingga antara komunikator dengan komunikan bukan saja terjadi saling hubungan, tetapi juga saling mempengaruhi.
- b. Menyusun pesan, yaitu menentukan tema dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut ialah mampu membangkitkan perhatian. Awal efektivitas dalam komunikasi ialah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan.
- c. Menetapkan metode dalam komunikasi, dalam hal ini metode penyampaian, yang dapat dilihat dari dua aspek: menurut cara pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya.
 - 1) Menurut cara pelaksanaannya
Terdiri dari metode *redundancy (repetition)*, yaitu cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang-ulang pesan pada khalayak. Metode *canalizing*, yaitu mempengaruhi khalayak untuk menerima pesan yang disampaikan, kemudian secara perlahan-lahan merubah sikap dan pola pemikirannya ke arah yang kita kehendaki.
 - 2) Menurut bentuk isinya
Terdiri dari metode *informatif*: Metode ini lebih ditujukan pada penggunaan akal pikiran khalayak, dan dilakukan dalam bentuk pernyataan berupa: keterangan, penera-

ngan, berita, dan sebagainya. Metode *persuasif* yaitu mempengaruhi khalayak dengan jalan membujuk. Dalam hal ini khalayak digugah baik pikiran maupun perasaannya. Metode *edukatif*, memberikan sesuatu idea kepada khalayak berdasarkan fakta-fakta, pendapat dan pengalaman yang dapat dipertanggungjawabkan dari segi kebenarannya dengan disengaja, teratur dan berencana, dengan tujuan mengubah tingkah laku manusia ke arah yang diinginkan.

- d. Sarana yang dimaksud adalah suatu alat penunjang dalam berkomunikasi baik secara *verbal* maupun *nonverbal*. Kemajuan IPTEK telah menghadirkan berbagai macam sarana komunikasi, hingga proses komunikasi menjadi lebih mudah. Kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang disampaikan dan teknik yang dipergunakan. Komunikasi bisa lebih disampaikan secara tidak langsung walau jarak cukup jauh dengan tulisan atau media internet sebagai alat komunikasi.

E. Langkah-langkah dalam Strategi Komunikasi

Dalam rangka melaksanakan strategi komunikasi diperlukan langkah-langkah strategis yang perlu dijalankan untuk menyusun langkah-langkah tersebut dibutuhkan suatu pemikiran dengan memperhitingkan komponen-komponen komunikasi serta faktor pendukung dan faktor penghambat komunikasi.

1. Mengenai Sarana Komunikasi

Sebelum melancarkan komunikasi, perlu mempelajari siapa-siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi. Hal ini akan sangat bergantung pada tujuan komunikasi, apakah tujuan dari komunikasi tersebut sebatas komunikasi mengetahui (dengan metode informatif) atau agar komunikasi melakukan tindakan tertentu dengan menggunakan metode persuasif.

2. Pemilihan Media Komunikasi

Media komunikasi banyak jumlahnya, pemilihan media komunikasi sangatlah bergantung pada komunikasi yang akan dituju. Untuk menyampaikan pesan terhadap masyarakat perkotaan maka media yang lebih efektif untuk digunakan adalah media cetak, audio dan audio visual. Sedangkan untuk masyarakat pedesaan media yang sering digunakan adalah papan pengumuman atau juga radio komersial maupun radio komunitas.

3. Pengkajian Tujuan Komunikasi

Pesan komunikasi mempunyai tujuan tertentu. Ini menentukan teknik yang harus diambil, apakah menggunakan teknik informasi, teknik persuasi, atau teknik intruksi. Pesan komunikasi terdiri atas isi pesan dan lambang. Isi pesan komunikasi bisa satu, tetapi lambang yang digunakan bisa macam-macam. Lambang yang bisa digunakan untuk menyampaikan isi komunikasi adalah bahasa, gambar, warna, kias dan lain-lain.

F. Strategi Komunikasi Dalam Membangun Image Organisasi

Komunikasi yang digunakan agar publik mengetahui dan memahami organisasinya, maka organisasi tersebut harus bisa menggunakan strategi komunikasi yang tepat antara lain menggunakan media dalam mengkomunikasikan kegiatan-kegiatan ataupun profile organisasi, didalam media dapat menyampaikan pesan yang positif agar publik dapat mengetahui dan mengenal organisasi tersebut melalui media, maka itu akan membangun dan membentuk citra atau image yang baik.

Membangun Image penting untuk mengembangkan sebuah organisasi, di dalam membangun image dibutuhkan strategi komunikasi yang tepat dan banyak tentang hal-hal

apa saja yang memang bisa dilakukan untuk mengembangkan organisasi. Mulai dari promoting hingga branding semuanya menjadi bagian dari strategi komunikasi. Berikut beberapa macam strategi yang bisa di aplikasikan untuk membangun image organisasi yakni:

1. Menggunakan Media Sosial

Salah satu cara untuk image yang cukup cepat adalah dengan memanfaatkan media sosial. Kita bisa mencoba menerapkan komunikasi melalui media sosial. Mengingat arus informasi yang bisa sangat cepat disebarkan, maka media sosial juga akan ikut andil dalam membangun brand image dari bisnis yang sedang kita jalankan.

2. Membangun Karakter yang Otentik

Karakter yang otentik merupakan sesuatu yang asli yang ditawarkan dalam kegiatan organisasi. Karakter otentik ini yang kemudian akan menjadi sebuah pembeda dari karakteri kegiatan lainnya.

3. Membangun Persepsi

Komunikasi yang dilakukan untuk membangun image juga bisa dilakukan dengan cara membangun persepsi. Cara ini bisa dilakukan terutama supaya orang-orang menjadi lebih mengerti nilai dan kelebihan kegiatan kegiatan. Salah satu jenis komuni-

kasi yang bisa digunakan di sini komunikasi sifatnya adalah persuasif.

4. Menyajikan Hal yang Unik

Hampir mirip dengan karakter yang otentik, melepaskan hal yang unik pada produk merupakan cara yang baik yang bisa kita lakukan. Brand image akan semakin kuat manakala ada sesuatu yang unik yang diinformasikan dalam proses komunikasi. Penekanan terhadap hal-hal unik tersebut bisa menjadi hal yang akan diingat sehingga brand bisa benar-benar diingat.

5. Membangun Brand Awareness

Pengenalan organisasi merupakan salah satu strategi komunikasi dalam membangun image yang bisa dilakukan sebagai permulaan. Komunikasi yang bisa menciptakan suatu “kesadaran” bahwa ada sesuatu yang baru yang hadir sebagai kegiatan organisasi. Ini akan menjadi hal yang cukup baik dan sesuai untuk dilakukan. Ini juga termasuk peran komunikasi yang bisa dipakai.

6. Responsif dan Humanis

Komunikasi yang responsif dan humanis akan sangat disukai oleh kebanyakan orang. Artinya, aspek-aspek humanis juga harus muncul di sana.

7. Relevansi.

Relevansi atau kecocokan dari image terhadap kegiatan dan organisasi menjadi penting.

8. Memperhatikan Umpan Balik

Tak jarang masyarakat akan memberikan ulasan langsung terhadap kegiatan yang melibatkan masyarakat. Umpan balik merupakan hal yang bisa diperhatikan di sini. Masyarakat akan mendapatkan manfaat terhadap kegiatan organisasi.

G. Faktor Pendukung Strategi Komunikasi

Menyusun strategi komunikasi harus memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan penghambat. Berikut ini sebagian komponen komunikasi dan faktor pendukung serta penghambat pada setiap komponen tersebut (Effendy,2003:35).

1. Mengenali sasaran komunikasi
2. Faktor situasi dan kondisi
3. Pemilihan media komunikasi
4. Pengkajian tujuan pesan komunikasi
5. Peranan komunikator dalam komunikasi
6. Daya tarik sumber
7. Kredibilitas sumber

Empat faktor penting yang harus diperhatikan menyusun strategi komunikasi:

1. Mengenal khalayak. Khalayak itu aktif se-hingga antara komunikator dengan

komuni-kan bukan saja terjadi saling hubungan, teta-pi juga saling mempengaruhi.

2. Menyusun pesan, yaitu menentukan tema dan materi. Syarat utama dalam mempe-ngaruhi kalayak dari pesan tersebut ialah mampu membangkitkan perhatian. Awal efektivitas dalam komunikasi ialah bangkit-nya perhatian dari khalayak terhadap pe-san-pesan yang disampaikan.
3. Menetapkan metode, dalam hal ini metode penyampaian, yang dapat dilihat dari dua aspek: menurut cara pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya. Menurut cara pelak-sanaannya, dapat diwujudkan dalam dua bentuk yaitu, metode *redundancy (repeti-tion)* dan *canalizing*. Sedangkan yang ke-dua menurut bentuk isinya dikenal metode-metode : informatif, persuasif , edukatif , kursif. Metode *redundancy* adalah cara mempengaruhi khalayak dengan jalan me-ngulang-ulang pesan pada khalayak. Meto-de *canalizing* yaitu mempengaruhi khala-yak untuk menerima pesan yang disampai-kan, kemudian secara perlahan-lahan meru-bah sikap dan pola pemikirannya ke arah yang kita kehendaki. Metode informatif, le-bih ditujukan pada penggunaan akal pikiran

khalayak, dan dilakukan dalam bentuk pernyataan berupa: keterangan, penera-ngan, berita, dan sebagai nya. Metode per-suasif yaitu mempengaruhi khalayak de-ngan jalan membujuk. Dalam hal ini khalayak digugah baik piki ran maupun perasaannya. Metode edukatif, memberikan sesuatu idea kepada khalayak berdasarkan fakta-fakta, pendapat dan pengalaman yang dapat dipertanggungjawabkan dari segi ke-benarannya dengan disengaja, teratur dan berencana, dengan tujuan mengubah ting-kah laku manusia ke arah yang di inginkan. Metode kursif, mempengaruhi khalayak de-ngan jalan memaksa tanpa memberi kesem-patan berpikir untuk meneri ma gagasan-gagasan yang dilontarkan, dimanifestasikan dalam bentuk peraturan-peraturan, intimi-dasi dan biasanya di belakangnya berdiri kekuatan tangguh.

4. Pemilihan media komunikasi. Kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang disampaikan dan teknik yang dipergunakan, karena ma-sing-masing medium mempunyai kelema-han-kelemahannya tersendiri sebagai alat.

Secara umum strategi komunikasi dilakukan melalui 10 tahapan:

1. Analisis Program/Masalah
2. Analisis Situasi
3. Analisis Khalayak
4. Tujuan Komunikasi
5. Strategi Komunikasi
6. Perencanaan Pengembangan Media
7. Produksi Dan Ujicoba Media
8. Penggunaan Media
9. Media Monitoring dan Sistem Pengelolaan Informasi
10. Evaluasi dan Analisis Masalah.

H. Pemberdayaan Perempuan

Kesadaran mengenai peran perempuan mulai berkembang yang diwujudkan dalam pendekatan program perempuan dalam pembangunan. Hal ini didasarkan pada satu pemikiran mengenai perlunya kemandirian bagi kaum perempuan, supaya pembangunan dapat dirasakan oleh semua pihak. Karena perempuan merupakan sumber daya manusia yang sangat berharga sehingga posisinya diikutsertakan dalam pembangunan.

Pemberdayaan yaitu sebuah proses dan tujuan untuk memperkuat kekuasaan atau keberdayaan kelompok maupun individu yang lemah dalam masyarakat, termasuk individu-individu yang mengalami masalah kemiskin-

nan. Sebagai tujuan pada keadaan atau hasil yang ingin dicapai oleh suatu perubahan sosial. Masyarakat yang berdaya dan memiliki pengetahuan dan mampu memenuhi kebutuhan hidup baik yang bersifat fisik, ekonomi, maupun sosial seperti memiliki kepercayaan diri dan mempunyai mata pencarian dalam melaksanakan tugas-tugas kehidupannya.

Pemberdayaan menunjuk pada kemampuan seseorang, khususnya kelompok rentan dan lemah sehingga mereka memiliki kekuasaan atau kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dasarnya, mereka juga dapat menjangkau sumber-sumber produktif yang memungkinkan dapat meningkatkan pendapatan dan memperoleh barang dan jasa yang mereka perlukan.

III. METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian adalah cara atau teknik yang disusun secara teratur yang digunakan oleh seorang peneliti untuk mengumpulkan data/informasi dalam melakukan penelitian yang disesuaikan dengan subjek/objek yang diteliti.

Metodologi merupakan sesuatu yang sangat penting dalam kehidupan ini ketika kita ingin mencapai sesuatu yang dicita-citakan. Sebagaimana pengertian metodologi yang terdapat dalam kamus besar bahasa In-

donesia yaitu “Cara yang teratur yang digunakan untuk melaksanakan suatu pekerjaan agar tercapai sesuatu dengan yang dikehendaki, atau cara kerja yang bersistem untuk memudahkan pelaksanaan suatu kegiatan guna mencapai tujuan yang ditentukan.”

Penelitian ini mencoba untuk melihat strategi komunikasi organisasi Fatayat NU dalam membangun image organisasi sebagai pemberdayaan perempuan dan metode yang digunakan metode kualitatif deskriptif, Jenis penelitian deskriptif kualitatif merupakan sebuah metode penelitian yang memanfaatkan data kualitatif dan dijabarkan secara deskriptif. Jenis penelitian deskriptif kualitatif kerap digunakan untuk menganalisis kejadian, fenomena, atau keadaan secara sosial. Jenis penelitian deskriptif kualitatif menampilkan hasil data apa adanya tanpa proses manipulasi atau perlakuan lain.

Penelitian ini meneliti kegiatan dan program Fatayat NU yang melibatkan anggotanya para perempuan dalam menjalankan kegiatan dan program Fatayat NU mulai dari pendidikan, kemasyarakatan dan kekeluargaan. Prioritas programnya mendirikan lembaga-lembaga pendidikan, mulai dari pendidikan tingkat Taman Kanak-kanak (TK) hingga sekolah guru. Mereka pun melakukan

pemberantasan buta huruf, menyelenggarakan kursus keterampilan, seperti menjahit, menyulam, membordir, memasak, dan lain-lain dan juga berdiskusi dan belajar dalam membina keluarga. Sedangkan sumber primer dalam penelitian ini diperoleh melalui buku-buku, dokumentasi, jurnal, dan artikel yang berkaitan dengan permasalahan penelitian. Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam menyelesaikan penelitian yang diambil, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data, dan fakta yang akan peneliti lihat guna menyelesaikan hasil akhir dari penelitian.

Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Adapun teknik dalam pengumpulan data-data penelitian yakni observasi langsung ke lapangan yakni ke organisasi Fatayat NU untuk langsung melakukan kegiatan kegiatan yang diadakan oleh Fatayat NU yang terdiri dari kaum perempuan dan anak –anak tidak jarang juga melibatkan kaum laki-laki dalam melakukan kegiatan dan program dari Fatayat NU, hal ini menjadi data data penelitian setelah mengaplikasikan semua kegiatan tersebut yang diharapkan diterapkannya strategi komunikasi yang bertujuan untuk memajukan kaum

wanita terutama ibu rumah tangga. Selain melakukan observasi langsung untuk melihat kegiatan yang dilakukan juga melakukan wawancara kepada para anggota dan pengurus Fatayat NU Ciledug.

IV. HASIL PENELITIAN

Fatayat Nahdlatul Ulama memiliki berbagai program pemberdayaan perempuan, Fatayat NU telah berkiprah dimasyarakat dalam berbagai bidang kehidupan, seperti bidang politik, ekonomi, kebudayaan, kesehatan, lingkungan hidup dan bidang-bidang lainnya., Fatayat dibentuk dan digerakkan bukan semata-mata oleh keprihatinan terhadap ‘keterbelakangan’ perempuan dalam ruang sosial, melainkan menjaga agar pemberdayaan potensi, keadaan, dan peran perempuan tetap tersambung dengan dua tradisi besar yang menjadi rumah utama Fatayat NU, yakni Indonesia dan Islam ahlussunnahwal-jama’ah annahdliyyah.

Dalam hal ini peneliti melihat strategi komunikasi yang dilakukan Fatayat NU untuk memperdayakan wanita seperti dengan mengadakan kegiatan-kegiatan yang melibatkan kaum perempuan dengan melakukan pendekatan komunikasi secara langsung.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan organisasi Fatayat NU dalam melakukan aktifitas dan kegiatannya selalu mengajak ma-

syarakat, merangkul dan memberikan pengetahuan dan pendidikan melalui program-program yang dijalankan. Masyarakat mengetahui kegiatan tersebut dari anggota-anggota Fatayat Nu yang juga merupakan masyarakat di lingkungan tersebut, mereka memberikan informasi secara langsung dan juga mengajak langsung masyarakat untuk dapat mengikuti kegiatan yang diadakan mereka dengan memberikan pemahaman manfaat kegiatan yang diadakan. Dan ini yang menjadikan Fatayat Nu membangun dan menjaga Imaj atau citra Fatayat Nu di mata masyarakat sebagai organisasi yang terdiri dari kaum perempuan yang peduli terhadap kemajuan dan kesejahteraan masyarakat di sekitarnya.

Citra atau image yang terbentuk dan melekat di masyarakat memiliki keuntungan untuk Fatayat Nu untuk mengembangkan meluaskan organisasi Fatayat Nu dalam membangun dan membentuk masyarakat menjadi maju dan cerdas.

Perlu kreatifitas dan inovasi yang harus dilakukan Fatayat Nu untuk mengajak masyarakat untuk mengikuti kegiatan-kegiatan Fatayat NU, selain memberikan pengetahuan di perlukan, pendidikan keahlian sehingga menjadikan masyarakat memiliki keahlian yang dapat memperbaiki perekonomian mereka.

V. KESIMPULAN

Yayasan Fatayat NU sudah mengadakan program atau kegiatan yang memperdayakan perempuan hanya perlu di maksimalkan dan dikembangkan untuk kegiatan dan programnya. Dengan melakukan pendekatan secara langsung kepada masyarakat merupakan strategi komunikasi yang menjadikan pilihan yang sangat tepat untuk memperdayakan menjadi lebih maju dan berkembang dan tidak hanya untuk Fatayat NU tapi masyarakat khususnya kaum perempuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Edi Suharto, Ph.D, *membangun masyarakat memberdayakan rakyat*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2014)
- Ruslan, Rosady. 2004. *Public Relations edisi revisi kedua*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Roudhonah, *Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: UIN Press, 2007) Deddy mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Dr. Arni muhammad, *Komunikasi Organisasi* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2014)
- Ngalimun, S.Pd., M.Pd., M.I.Kom, *Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar Praktis* (Yogyakarta: 2017) Effendi, *Kepemimpinan dan Komunikasi*, (Yogyakarta: Al-Amin Press, 1996)
- Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008)
- Rosady Ruslan, *Kiat Dan Strategi Kampanye Public Relation*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005),
- Suryanto. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. (Bandung: Cv Pustaka Setia, 2015)
- Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*. (Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada, 2005)
- H.A.W Widjaya, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 1997)
- Pemahaman tentang Pengertian Strategi Komunikasi dan Ruang (<http://www.komunikasipraktis.com>)