

ABSTRAK

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 dan komunikan. Salah satu organisasi yang menerapkan strategi komunikasi dalam setiap gerakan sosial yang dibuat adalah WALHI. Contoh gerakan sosial yang mampu menarik perhatian masyarakat dan khalayak luas adalah gerakan SAVE Babakan Siliwangi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara lebih jauh mengenai strategi yang ditentukan oleh WALHI Jabar agar berhasil dalam kasus SAVE Babakan Siliwangi. Adapun strategi yang ingin diketahui oleh peneliti, 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. Pemilihan keempat fokus diatas didasarkan pada elemen komunikasi Harold Laswell. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan jumlah informan penelitian sebanyak 7 (tujuh) orang yang merupakan 3 (tiga) orang adalah staff WALHI JABAR, 2 (dua) orang pendukung gerakan, dan 2 (dua) orang warga sekitar Babakan Siliwangi. Dari hasil penelitian diketahui bahwa dalam menentukan komunikator ditentukan berdasarkan musyawarah dengan melihat berbagai faktor seperti pendidikan, pengalaman, popularitas, dan pendekatan dengan masyarakat, untuk target penerima pesan gerakan ini ditujukan kepada pemerintah dan masyarakat, pesan yang disampaikan berbentuk tidak hanya teks namun juga gambar dan orasi (lisan) dan bersifat informatif, ajakan, dan edukasi, pesan-pesan tersebut kemudian disebar dengan menggunakan berbagai media seperti media sosial, *online*, dan media kreatif.

Kata Kunci : strategi komunikasi, gerakan sosial, komunikasi organisasi