

BAB I

Pendahuluan

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi dan juga pemikiran mulai berkembang sangat pesat, tidak terkecuali industri penyiaran. Berbicara tentang industri penyiaran, pasti tidak lepas dari yang namanya televisi dan radio. Tuntutan masyarakat akan informasi memaksa munculnya lembaga-lembaga penyiaran yang harus menyajikan kebutuhan-kebutuhan informasi yang dibutuhkan masyarakat.

Dalam proses demokratisasi di Indonesia menjadikan masyarakat memiliki peran yang besar dalam kepemilikan dan pengendali utama dalam dunia penyiaran. Frekuensi penyiaran adalah milik publik dan sifatnya terbatas, maka dalam penggunaannya harus memberikan dampak yang besar bagi kepentingan publik. Dampak yang besar bagi kepentingan publik artinya adalah media penyiaran harus dapat menjalankan fungsi pelayanan informasi publik yang baik dan benar. Informasi yang memuat terdiri dari macam-macam bentuk penyiaran, mulai dari berita, hiburan, ilmu pengetahuan, dan lain-lainnya

Dalam undang-undang Penyiaran Nomor 32 Tahun 2002 tentang proses pelayanan informasi yang berasaskan atas dua fungsi yaitu *Diversity of Content* (prinsip keberagaman isi) dan *Diversity of Ownership* (prinsip keberagaman kepemilikan). Pelayanan informasi yang sehat, adalah pelayan informasi yang memiliki asas kedua fungsi tersebut. Pelayanan informasi yang sehat berdasarkan

Diversity of Content (prinsip keberagaman isi) adalah tersedianya informasi yang beragam bagi publik baik berdasarkan jenis program maupun isi program. Sedangkan Diversity of Ownership (prinsip keberagaman kepemilikan) adalah jaminan bahwa kepemilikan media massa yang ada di Indonesia tidak terpusat dan dimonopoli oleh segelintir orang atau lembaga saja.

Undang-Undang Penyiaran Nomor 32 Tahun 2002 menjadi dasar utama bagi pembentukan Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) dan komisi penyiaran daerah (KPID) diseluruh provinsi. Tujuan dari pembentukan ini adalah agar dapat melakukan pengelolaan sistem penyiaran yang merupakan kepentingan masyarakat harus dikelola oleh sebuah badan independen yang bebas dari campur tangan pemilik modal maupun kepentingan kekuasaan. Berbeda dengan undang-undang terdahulu yang telah ada yaitu Undang-undang No. 24 Tahun 1997. Undang-undang No. 24 Tahun 1997 pasal yang berbunyi "Penyiaran dikuasai oleh negara yang pembinaan dan pengendaliannya dilakukan oleh pemerintah", menunjukkan bahwa penyiaran pada masa itu merupakan bagian dari kekuasaan pemerintah yang digunakan untuk semata-mata bagi kepentingan pemerintah. Dari pasal diatas dapat disimpulkan bahwa pengawasan dan isi konten lembaga penyiaran disesuaikan dengan kebijakan-kebijakan pemerintah, sehingga lembaga penyiaran hanya menyajikan berita yang sesuai dengan apa yang diperintahkan pemerintah.

Independen sering disingkat menjadi kata "indie", kata "indie" artinya 'bebas', 'merdeka', 'berdiri sendiri', 'swadaya', 'swakarsa', atau 'swakarya'. Lembaga Negara Independen adalah Lembaga Negara yang dalam menjalankan tugas dan fungsinya

bebas dari tekanan dan campur tangan Pemerintah, Partai Politik (Parpol) dan atau Pihak-Pihak lainnya. Zainal Arifin Mochtar mengatakan bahwa ada delapan ciri Lembaga Negara Independen di Indonesia yaitu bukan cabang kekuasaan utama, pemilihan pimpinan dengan seleksi, pemilihan dan pemberhentian berdasar aturan, proses deliberasi kuat, kepemimpinan kolektif dan kolegial, kewenangan devolutif untuk *self regulated*, dan legitimasi dari undang-undang. Di Indonesia, selain KPI dan KPID, ada juga beberapa Lembaga Negara Independen lainnya seperti BI (Bank Indonesia), KPK (Komisi Pemberantasan Korupsi), Lembaga Peradilan Indonesia (Kepolisian, kejaksaan, dan pengadilan) dan lain-lain. KPID sebagai bagian dari lembaga independen berusaha agar dapat melakukan pengelolaan sistem penyiaran yang merupakan kepentingan masyarakat harus dikelola oleh sebuah badan independen yang bebas dari campur tangan pemilik modal maupun kepentingan kekuasaan. (<http://www.danlevlibrary.net/id/node/160>, Lembaga Negara Independen di Indonesia : 24 februari 2017)

Pada perkembangan yang serba modern dan semakin demokratis, masyarakat semakin bebas mengemukakan pendapat, termasuk menilai lembaga-lembaga penyiaran, oleh karena itu, melalui undang-undang Penyiaran Nomor 32 Tahun 2002 menjadi dasar dibentuknya Komisi Penyiaran Indonesia yang merupakan lembaga independen yang bertugas mengawasi kegiatan lembaga penyiaran, di Indonesia. Masyarakat juga dapat menyampaikan pendapat mereka tentang lembaga penyiaran baik lembaga penyiaran Radio dan televisi.

Banyaknya lembaga penyiaran baik dari radio maupun televisi yang hadir di Indonesia berbanding lurus dengan siaran maupun tanyangan yang mulai muncul. Hal ini yang mendasari terbentuknya Komisi penyiaran Indonesia (KPI) dan Komisi penyiaran Indonesia Daerah (KPID), sebuah lembaga yang mengatur dan mengawasi setiap kegiatan penyiaran baik radio maupun televisi. Pengaturan dan pengawasan tersebut mencakup pelanggaran-pelanggaran, data lembaga, sistem pengurusan izin, pajak dan pendirian serta isi siaran. Hal ini dilakukan agar sebuah lembaga penyiaran tidak memberikan tanyangan ataupun siaran yang memberikan dampak buruk bagi masyarakat terutama kaum remaja dan anak-anak.

Program tanyangan acara dan siaran telah diatur dalam buku undang-undang penyiaran yang ada di P3SPS. P3SPS merupakan pedoman bagi lembaga penyiaran yang dalamnya terdapat aturan-aturan dalam penyajian tanyangan acara dan siaran, baik pembuatan, syarat program, isi program, pelanggaran-pelanggaran bahkan aturan tentang penayangan iklan dan isi sebuah iklan diatur dalam undang-undang. Dalam beberapa tahun terakhir ini terjadi banyak sekali pelanggaran yang dilakukan oleh televisi dan radio terkait isi siaran dan iklan, tidak terkecuali di daerah Istimewa Yogyakarta, setidaknya banyak pelanggaran yang terjadi baik di televisi maupun di radio di Yogyakarta, hal ini menjadi perhatian khusus bagi komisi penyiaran Indonesia Daerah Yogyakarta dan sekaligus menambah buku catatan pelanggaran yang ada di kantor Komisi Penyiaran Daerah Yogyakarta (KPID DIY).
(Tim Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Istimewa Yogyakarta, 2016, Mengenal

KPID, Yogyakarta, Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Daerah Istimewa Yogyakarta, hal. 7-15)

Dari penjelasan diatas diketahui bahwa Komisi Penyiaran Indonesia dan juga Komisi Penyiaran Indonesia Daerah mengikuti atau bekerja sesuai dengan Undang-Undang Penyiaran No 32 Tahun 2002. Dalam undang-undang ada batasan terhadap tanyangn isi siaran dan juga program siaran. Pedoman kinerja KPI dan KPID juga berdasarkan P3SPS. P3SPS adalah pedoman pasal dan aturan yang dibuat KPI untuk menentukan sebuah konten itu layak atau tidak ditampilkan atau disiarkan.

Banyaknya pelanggaran yang terjadi membuat KPID DIY memberikan Peringatan kepada beberapa program siaran di televisi yang bersiaran di DIY. Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) DIY telah mengeluarkan surat teguran tertulis kepada lembaga penyiaran khususnya televisi lokal di Yogyakarta pada Rabu, 26 Januari 2016. Berdasarkan Rapat Pleno Komisi Penyiaran Daerah (KPID) DIY yang telah dilaksanakan pada Selasa, 19 Januari 2016, KPID DIY memperingatkan tiga lembaga penyiaran lokal yang telah melanggar Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) dan Standar Program Siaran (SPS). Ketiga lembaga penyiaran swasta tersebut adalah Jogja TV, Adi TV, dan MNC TV.

Ada beberapa pelanggaran terhadap Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) dan Standar Program Siaran (SPS) pada program iklan Klinik “**Pasak Bumi**”, iklan Klinik Tradisional “**Sin She Ai Sin**”, dan iklan **Param-Minyak Gosok “Enggal Sehat”** yang ditayangkan oleh Jogja TV. Surat peringatan diberikan kepada Jogja TV karena menayangkan program iklan pengobatan alternatif dengan tidak menampilkan

surat izin dari lembaga berwenang, serta menampilkan sejumlah testimoni pasien. Pelayanan kesehatan berkaitan erat dengan masalah keselamatan nyawa dan perlindungan kepentingan publik. Untuk itu KPID DIY menilai adegan tersebut berpotensi menyesatkan publik karena tidak sesuai dengan peraturan mengenai iklan dan publikasi pelayanan kesehatan. Demikian dijelaskan dalam surat edaran yang ditandatangani Ketua KPID DIY, Sapardiyono.

KPID DIY juga menemukan pelanggaran lain terkait Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) dan Standar Program Siaran (SPS) pada program siaran “**Lensa 44**” yang telah ditayangkan oleh Stasiun ADI TV pada 11 Januari 2016 pukul 12.59 WIB dan program siaran “**Kilas Berita**” yang telah ditayangkan oleh Stasiun JOGJA TV pada 18 Januari 2016 pukul 15.56-15.57 WIB. Menurut hasil pemantauan KPID DIY, program tersebut menayangkan berita dimana terdapat seorang pekerja bangunan tengah merokok dan beberapa orang yang memegang rokok tanpa sensor. KPID DIY menilai adegan tersebut tidak layak dipertontonkan bagi publik, Jenis pelanggaran ini dikategorikan sebagai pelanggaran atas pelarangan dan pembatasan materi siaran rokok, NAPZA, dan minuman beralkohol.

Dalam P3SPS telah jelas mengatur tentang Pelarangan dan Pembatasan Materi Siaran Rokok, NAPZA, dan Minuman Beralkohol (Bagian Pertama Pelarangan Rokok, NAPZA, dan Minuman Beralkohol dalam Program Siaran) Pasal 26 ayat 1: “Program siaran dilarang membenarkan penyalahgunaan rokok, NAPZA (Narkotika, psikotropika, dan zat adiktif) dan atau konsumsi minuman beralkohol sebagai hal yang lumrah dalam kehidupan sehari-hari”.

KPID DIY meminta kepada lembaga penyiaran agar menjadikan P3 dan SPS KPI Tahun 2012 sebagai acuan utama dalam penayangan setiap program siaran. Di samping itu juga harus menerapkan sensor internal lebih tegas lagi terhadap seluruh materi/program acara sebelum ditayangkan kepada publik untuk program lain sejenis. (<http://kpid.jogjaprov.go.id/kpid>, 28 april 2017, 19:37 WIB)

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Strategi Komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi. Seperti halnya dengan strategi dalam bidang apapun, strategi komunikasi harus didukung oleh teori, karena teori merupakan pengetahuan berdasarkan pengalaman yang sudah diuji kebenarannya.

“Strategi komunikasi adalah suatu rencana yang disusun sedemikian rupa agar pesan-pesan yang disampaikan dapat diterima, dimengerti, diikuti oleh komunikan. Strategi merupakan bagian dari manajemen komunikasi dan bisa dijelaskan sebagai berikut: dapat diuraikan bahwa kelompok *input* terdiri dari variabel-variabel komunikator, pesan, saluran, dan penerima didalam model strategi komunikasi.

Sedangkan unsur-unsur atau variable efek dan feedback merupakan kelompok *output*” (Olii, 2013:22-23).

Strategi komunikasi memungkinkan suatu tindakan komunikasi dilakukan untuk target-target komunikasi yang dirancang sebagai target perubahan. Bahwa didalam strategi komunikasi pemasaran, target utamanya adalah pertama, bagaimana membuat orang sadar bahwa dia memerlukan suatu produk, jasa atau nilai dan apabila perhatian sudah terbangun, maka target terpentingnya adalah agar orang loyal untuk membeli produk, jasa atau nilai itu (Bungin, 2015: 62).

Strategi komunikasi yang dilakukan oleh KPID DIY salah satunya adalah Pemberian surat peringatan, hal ini dilakukan untuk memberikan teguran kepada lembaga penyiaran yang melanggar aturan P3SPS. Surat peringatan ini diberikkan sebagai peringatan kepada lembaga penyiaran agar dalam menyajikan program siaran baik televisi maupun radio dapat memberikan sajian tayangan yang sesuai dengan aturan program isi siaran yang telah dibuat oleh KPID Yogyakarta. Ada beberapa lembaga siaran baik televisi maupun radio yang mendapat surat peringatan dari KPID, diantaranya Jogja TV, Adi TV, MBS Radio, dan lain-lain.

Dalam sosialisasi yang dilakukan KPID, EDP atau (Evaluasi Dengar Pendapat) adalah bagian dari Strategi Komunikasi yang diterapkan oleh KPID sebagai forum diskusi bagi pihak KPID, Lembaga Penyiaran, dan juga masyarakat untuk mengevaluasi kinerja lembaga penyiaran baik dalam isi siaran maupun aturan lainnya terkait sistem operasional, maupun izin siaran dari lembaga penyiaran

tersebut. Bulan November 2016 ada beberapa lembaga penyiaran yang mengikuti EDP, diantaranya yaitu:

1. GCS radio
2. JIZZ FM
3. Swara Gama FM
4. Radio EMC
5. Swara Agro Sosro Radio
6. MBS Radio

Untuk menunjang kualitas penyiaran, KPID Yogyakarta juga menyediakan lembar pengaduan sebagai salah satu strategi komunikasi untuk memberikan ruang bagi masyarakat ikut dalam proses pengawasan lembaga penyiaran. Hal ini dilakukan agar masyarakat juga menilai bagaimana lembaga penyiaran yang baik dan benar. Lembar pengaduan juga dinilai mampu membantu kinerja KPID dalam mengawasi lembaga penyiaran, serta lembar Pengaduan juga dijadikan acuan bagi KPID untuk menilai lembaga penyiaran yang melakukan kesalahan dan menentukan layak atau tidak lembaga penyiaran yang melakukan pelanggaran untuk diberikan surat peringatan.

Strategi komunikasi adalah cara yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan kinerja, dan juga efektifitas kinerja perusahaan. Hal ini juga yang diterapkan di KPID Yogyakarta untuk mengawasi dan membina serta membimbing lembaga penyiaran untuk memberikan kinerja berupa tayangan dan juga siaran yang bermutu dan bermanfaat.

Penulis mengambil penelitian ini karena penulis ingin melihat strategi komunikasi dari KPID Yogyakarta dalam mengantisipasi adanya pelanggaran dan juga upaya yang dilakukan KPID Yogyakarta untuk memberikan efek jera kepada lembaga Penyiaran.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Strategi Komunikasi KPID Yogyakarta dalam Menginformasikan Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Penyiaran (P3SPS) kepada Lembaga Penyiaran ?
2. Hambatan apa yang dialami KPID Yogyakarta Menginformasikan Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Penyiaran (P3SPS kepada Lembaga Penyiaran ?

C. Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan Strategi Komunikasi KPID DIY untuk Menginformasikan Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Penyiaran (P3SPS kepada Lembaga Penyiaran.
2. Mendeskripsikan hambatan-hambatan dalam melakukan Strategi Komunikasi yang dilakukan KPID DIY untuk Menginformasikan Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Penyiaran (P3SPS kepada Lembaga Penyiaran.

D. Manfaat Penelitian

1. Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sebuah kontribusi terhadap pengembangan terhadap ilmu komunikasi serta dapat memperkaya referensi khususnya strategi komunikasi

2. Praktis

Penelitian ini merupakan perhatian peneliti terhadap hal yang terjadi di lembaga penyiaran dan diharapkan dapat digunakan oleh Lembaga KPID sebagai masukan dan pertimbangan strategi komunikasi untuk mengantisipasi pelanggaran yang dilakukan oleh lembaga penyiaran di Yogyakarta.

E. KAJIAN TEORI

Dalam mengerjakan penelitian ini, peneliti menggunakan teori strategi komunikasi sebagai bahan pertimbangan dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi sesuai dengan judul penelitian “Strategi Komunikasi Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Istimewa Yogyakarta dalam Menginformasikan Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Penyiaran (P3SPS kepada Lembaga Penyiaran“. Peneliti mengambil teori ini karena sesuai dengan alur penelitian yang dilakukan peneliti.

1. STRATEGI KOMUNIKASI

a. Pengertian Strategi Komunikasi

Rogers *dalam* Cangara (2013: 61) memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Menurut seorang pakar

perencanaan komunikasi Middleton *dalam* Cangara (2013:61) juga membuat definisi dengan menyatakan bahwa strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

Karl Von Clausewit (1780-1831) seorang pensiunan jendral Prusia dalam buku *On War* merumuskan strategi ialah “suatu seni menggunakan sarana pertempuran untuk mencapai tujuan perang”. Marthin-Anderson (1968) dalam Cangara (2013: 61) juga merumuskan “strategi adalah seni dimana melibatkan kemampuan intelegensi/pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien”

Strategi komunikasi memungkinkan suatu tindakan komunikasi dilakukan untuk target-target komunikasi yang dirancang sebagai target perubahan. Bahwa didalam strategi komunikasi pemasaran, target utamanya adalah pertama, bagaimana membuat orang sadar bahwa dia memerlukan suatu produk, jasa atau nilai dan apabila perhatian sudah terbangun, maka target terpentingnya adalah agar orang loyal untuk membeli produk, jasa atau nilai itu (Bungin, 2015: 62).

Didalam menjalankan strategi komunikasi maka seluruh proses komunikasi harus dipahami sebagai proses mentransformasikan pesan diantara kedua belah pihak. Kedua pihak memiliki kepentingan didalam proses ini dan memiliki pengetahuan yang saling dipertukarkan satu dengan yang lainnya, oleh karena itu strategi

komunikasi harus mempertimbangkan semua pihak yang terlibat didalam proses komunikasi (Bungin, 2015: 62).

Quinn (1992) dalam Ruslan (2002) menyatakan, agar suatu strategi dapat efektif dilaksanakan dalam sebuah program, maka ia harus mencakup beberapa hal:

- 1) Objektif yang jelas dan menentukan semua ikhtiar diarahkan untuk mencapai pemahaman yang jelas, menentukan dan bisa mencapai keseluruhan tujuan. Tujuan tersebut tidak perlu dibuat secara tertulis namun yang penting bisa dipahami dan menentukan.
- 2) Memelihara inisiatif. Strategi inisiatif menjaga kebebasan bertindak dan memperkaya komitmen. Strategi mesti menentukan langkah dan menetapkan tindakan terhadap peristiwa, bukannya bereaksi terhadap satu peristiwa.
- 3) Konsentrasi, dengan memusatkan kekuatan yang besar untuk waktu dan tempat yang menentukan.
- 4) Fleksibilitas. Strategi hendaknya diniatkan untuk dilengkapi penyangga dan dimensi untuk fleksibilitas dan manuver.
- 5) Kepemimpinan yang memiliki komitmen dan terkoordinasi. Strategi hendaknya memberikan kepemimpinan yang memiliki komitmen dan tanggung jawab terhadap pencapaian tujuan pokok.
- 6) Kejujuran. Strategi itu hendaknya dipersiapkan untuk memanfaatkan kerahasiaan dan kecerdasan untuk menyerang lawan pada saat yang tidak terduga.

- 7) Keamanan. Strategi itu mesti mengamankan seluruh organisasi dan semua operasi penting organisasi.

Strategi komunikasi harus didukung oleh teori karena teori merupakan pengetahuan berdasarkan pengalaman (empiris) yang sudah diuji kebenarannya. Harold D. Lasswell menyatakan, cara yang terbaik untuk menerangkan kegiatan komunikasi ialah menjawab pertanyaan "Who Says What Which Channel To Whom With What Effect?"

Untuk memastikan strategi komunikasi dapat berjalan dengan baik maka segala sesuatunya harus dipertautkan dengan komponen-komponen yang merupakan jawaban terhadap pertanyaan dalam rumus Lasswell tersebut;

- 1) Who? (Siapakah komunikatornya)
- 2) Says what? (pesan apa yang dinyatakannya)
- 3) In which channel? (media apa yang digunakannya)
- 4) To whom? (siapa komunikannya)
- 5) With what effect? (efek apa yang diharapkan)

Jika kita sudah tahu sifat komunikasi, tahu efek yang akan dicapai maka dapat dipilih cara mana yang akan dipilih (terkait dengan media).

David (2009:506-511) juga menjelaskan kerangka kerja evaluasi strategi, yaitu

- 1) Mengkaji ulang landasan strategi

Mengkaji ulang landasan yang mendasari strategi yang dilakukan sebuah organisasi.

2) Mengukur kinerja organisasi

Aktivitas ini mencakup perbandingan hasil yang diharapkan dengan hasil yang sebenarnya (aktual), penyelidikan terhadap penyimpangan dari rencana, evaluasi kinerja individual, dan pengamatan kemajuan yang telah dibuat kearah pencapaian yang tersurat.

3) Mengambil tindakan

Mengambil tindakan korektif, membutuhkan perubahan untuk secara menyeluruh memposisikan ulang organisasi/ perusahaan di masa depan. Contoh perubahan adalah perubahan struktur organisasi atau pergantian satu atau beberapa karyawan penting.

Dalam strategi komunikasi segala sesuatunya harus dipertautkan dengan komponen-komponen yang merupakan jawaban terhadap pertanyaan yang dirumuskan oleh Harold D. Lasswell (dikenal luas sebagai formula Lasswell), yaitu *who says what in which channel to whom with what effect*. Rumus di atas tampaknya sederhana, tetapi jika dikaji lebih jauh, pertanyaan "efek apa yang diharapkan" secara implisit mengandung pertanyaan lain yang perlu dijawab dengan seksama, yaitu :

1. *When* (Kapan dilaksanakannya).
2. *Why* (Mengapa dilaksanakan demikian)
3. *How* (Bagaimana melaksanakannya).

Tambahan pertanyaan tersebut dalam strategi komunikasi sangat penting, karena pendekatan (*approach*) terhadap efek yang diharapkan dari suatu kegiatan komunikasi. Untuk menyusun strategi diperlukan langkah-langkah sebagai berikut:

1) Mengenal Komunikan

Mengenal komunikan adalah langkah pertama untuk menentukan strategi komunikasi yang efektif. Dalam proses komunikasi, baik komunikator maupun komunikan mempunyai kepentingan yang sama. Tanpa persamaan kepentingan, komunikasi tak mungkin berlangsung. Untuk menciptakan persamaan kepentingan tersebut, maka komunikator harus mengerti dan memahami kerangka pengalaman dan referensi komunikan secara tepat dan seksama, yang meliputi :

- a) Kondisi kepribadian dan fisik komunikan.
- b) Pengaruh kelompok dan masyarakat serta nilai-nilai dan norma-norma yang ada.
- c) Situasi dimana komunikan itu berada.

2) Menyusun Pesan

Setelah mengenal komunikan dan situasinya, maka langkah selanjutnya dalam perumusan strategi ialah menyusun pesan, yaitu menentukan tema dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut ialah mampu membangkitkan perhatian. Individu dalam saat yang bersamaan, kadang-kadang dirangsang oleh banyak pesan dari berbagai sumber. Tetapi tidaklah semua rangsangan itu dapat mempengaruhi komunikan, justru karena tidak semuanya dapat diproses menjadi milik rohani. Sesuatu yang menjadi milik rohani, haruslah terlebih dahulu melalui pintu perhatian, setelah melewati panca indera dan menjadi pengamatan. Perhatian ialah pengamanan yang terpusat, karena itu tidak semua yang diamati dapat menimbulkan perhatian.

3) Menetapkan Metode

Selain dua hal diatas metode penyampaian kepada komunikan juga berpengaruh pada strategi komunikasi. Dalam dunia komunikasi metode dapat dilihat dari dua aspek yaitu menurut cara pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya. Hal tersebut dapat diuraikan lebih lanjut, bahwa aspek pertama direalisasikan dalam dua bentuk, yaitu metode *redundancy (repetition / diulang-ulang)* dan *canalizing* (mendalam). Sedang yang kedua (menurut bentuk isinya) dikenal metode seperti informatif, persuasif, edukatif, dan kursif.

Sedangkan strategi komunikasi yang menjadi bahasan dalam penelitian ini menurut Liliweri (2011:252) definisi adalah:

- 1) Perencanaan untuk menyelesaikan suatu aktivitas sebagai bagian dari upaya mencapai tujuan tertentu.
- 2) Usaha untuk mencapai kelompok sasaran tertentu yang telah di targetkan.
- 3) Rancangan untuk mendapat hasil yang diinginkan meskipun selalu mungkin terjadi perubahan kebijakan, praktik- praktik organisasi, atau perilaku individu.
- 4) Bertujuan untuk mencapai hasil sebaik mungkin dengan menggunakan waktu dan sumber daya yang terbatas.

Effendy (1993:300) menjelaskan bahwa strategi komunikasi baik secara makro (*planned multi-media strategy*) maupun secara mikro (*single communication medium strategy*) mempunyai fungsi ganda :

- Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan

instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil optimal.

- Menjembatani “ *cultural gap* ” akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media masa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai- nilai budaya.

b. 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) Mengenal 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

Menurut seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton *dalam* Cangara (2013:61) juga membuat definisi dengan menyatakan bahwa strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk

mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Dari penjelasan diatas, dapat diketahui bahwa strategi komunikasi adalah elemen yang terdiri dari Komunikator, Pesan, dan Saluran atau Media yang diharapkan memberikan pengaruh atau efek kepada Penerima pesan.

2. PERENCANAAN STRATEGI KOMUNIKASI

Manusia sebagai makhluk rasional memiliki potensi untuk mengubah kehidupannya dari cara yang tradisional menjadi moderen, dari yang sulit ke cara hidup yang lebih muda dan menyenangkan. Keinginan manusia untuk mengubah hidupnya ini menjadi landasan filosofi perencanaan, bahwa perubahan itu dilakukan untuk memperoleh kepuasan dengan hasil yang optimal, serta adanya upaya untuk melakukan penyesuain jika terjadi kendala dalam mencapai tujuan yang diinginkan.

Beberapa pakar mencoba memberi pengertian atau defenisi apa yang dimaksud dengan perencanaan yaitu.:

Keufman (1972) dalam cangara menjelaskan Perencanaan adalah suatu proses untuk menetapkan kemana kita harus pergi dengan mengidentifikasi sarat apa yang harus dipenuhi untuk sampai ketempat tersebut dengan cara yang paling efisien dan efektif, dengan kata lain perencanaan sebagai penetapan spesifikasi tujuan yang ingin dicapai termasuk cara-cara yang akan digunakan untuk mencapai tujuan tersebut.

Perencanaan adalah suatu proses untuk menentukan tindakan yang akan diambil secara tepat melalui serangkain pilihan-pilihan. Menurut Waterston (1965) dalam cangara Planing (perencanaan) adalah keseluruhan proses pemikiran dan

penentuan secara matang dari hal-hal yang dikerjakan dimasa yang akan datang dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditentukan. Perencanaan adalah usaha yang sadar, terorganisasi, dan terus menerus guna memilih alternatif yang terbaik untuk mencapai tujuan tertentu. Meskipun pengertian perencanaan yang dikemukakan diatas berbeda satu sama lainnya, namun para ahli menyetujui bahwa perencanaan pada hakikatnya adalah usaha yang dilakukan secara sadar dan terus menerus serta dikelola untuk memilih alternatif yang terbaik dari berbagai alternatif yang ada untuk mencapai tujuan tertentu.

Perencanaan komunikasi yang baik dapat menentukan keberhasilan program yang akan diimplementasikan ke masyarakat. Menurut Middleton, perencanaan komunikasi yang baik memiliki beberapa tahapan yaitu :

1. pengumpulan *data base line* dan *need assessment*

Pengumpulan data *base line* menjadi hal yang sangat penting dalam perencanaan komunikasi. Setiap aspek perencanaan akan mengacu pada data base line atau penelitian. Kegiatan penelitian ini akan dihasilkan data primer dan data sekunder. Data Primer adalah data dari masyarakat yang langsung berhadapan dengan masalah yang akan dihadapi. Data primer didapat dari interview, polling, ataupun *focus group discussion* (FGD). Sedangkan data sekunder adalah data pendukung yang bisa menjadi rujukan pelaksanaan program. Data pendukung ini bisa berupa informasi dari media cetak ataupun elektronik serta kebijakan-kebijakan yang berlaku atau

berhubungan dengan program. Isu-isu strategis juga harus menjadi perhatian dalam pengumpulan data ini. Sedangkan *need assessment* adalah mendata apa saja yang dibutuhkan selama proses akan berlangsung. Mendata sumber daya apa saja yang bisa digunakan dalam program.

2. Perumusan objektif komunikasi

Penentuan tujuan bisa dilakukan dengan memperhatikan masalah yang dihadapi dan akhirnya merumuskan bagaimana keadaan masalah tersebut setelah program dilaksanakan. Penentuan tujuan harus spesifik supaya dengan jelas dan komprehensif bisa dilaksanakan. Kemudian objektif dari sebuah program haruslah terukur apalagi saat dilakukan evaluasi. Kemudian objektif harus bisa dijangkau dengan sumber daya yang ada. Objektif kemudian harus realistis sesuai dengan waktu yang tersedia dan budget yang ada beserta sumber daya lain.

3. Analisis perencanaan dan pengembangan strategi

Strategi adalah cara yang disusun seefektif dan seefisien mungkin untuk mencapai objective yang ditentukan. Strategi ini merupakan dasar dari taktik yang akan dibuat dalam setiap keadaan di lapangan.

4. Analisis dan Segmentasi Khalayak

Analisis dan segmentasi khalayak juga harus dilaksanakan dengan menentukan siapa target sasaran program yang sedang dijalankan. Analisis ini sangat penting karena bentuk perencanaan akan sangat bergantung pada tipe publik yang dihadapi. Pemogram komunikasi setidaknya harus memilah publik menjadi tiga kelompok. Pertama, *Latent Public* yaitu kelompok yang menghadapi masalah dan tetapi tidak mempunyai perhatian lebih. Kedua, adalah *aware public*, yaitu kelompok yang bertanggung jawab terhadap masalah. Sedangkan yang terakhir adalah *active public* yaitu kelompok yang melakukan tindakan terhadap masalah.

5. Pemilihan Media

Pemilihan Media sangat penting dilakukan dengan memperhatikan tiap tahap berikut ini. Pertama mendaftar media yang sudah ada. Semua media yang mungkin mendukung program komunikasi didata dan bila perlu dikelompokkan menurut keperluan program. Setelah pendataan dilakukan evaluasi, media mana saja yang sesuai dari segi waktu, jangkauan segment, biaya, dan efektifitas.

6. Mendesain dan pengembangan pesan

Pendesainan dan pengemasan pesan harus dilakukan sesuai dengan penelitian yang dilakukan, segment dan berpanduan pada teori-teori dan keilmuan yang ada

7. Perencanaan manajemen

Perencanaan manajemen bisa mencakup bisa perancangan struktur manajerial beserta job deskripsi masing-masing. Mekanisme-Mekanisme perlu disiapkan dalam hal ini misal, bagaimana alur dana berjalan. Selain itu bagaimana koordinasi dilakukan dilapangan, dan sebagainya.

8. Pelaksanaan pelatihan

Pelatihan diperlukan dalam membangun kesiapan dalam pelaksanaan program. Perlu diadakan replikasi sebelum eksekusi program dilaksanakan. Selain itu juga pelatihan penguatan konsep program. Fasilitator juga butuh untuk dilatih supaya pelaksanaan berjalan lebih lancar tanpa kendala yang berarti. Selain itu penyiapan konsultan juga diperlukan untuk mengawasi berjalannya program. Lokakarya dan diseminasi juga perlu diadakan untuk menyiaipkan semuanya sebelum pelaksanaan.

9. Implementasi atau pelaksanaan

Implementasi bisa dilakukakan sesuai dengan program yang telah ditentukan. Beberapa hal yang umum dilakukan adalah melakukan lobby-lobby, silaturahmi, dan sosialisasi. Pembentukan sistem pengontrol di lapangan juga biasanya dilakukan dengan menggunakan sumber daya masyarakat sendiri. Tentunya hal ini bergantung pada lobby-lobby yang telah dilakukan tersebut.

10. Evaluasi program

Evaluasi Program dibutuhkan untuk melihat apa saja tindakan dalam program yang tepat dan mana yang tidak sehingga ke depannya bisa dilakukan program yang lebih baik. Evaluasi bisa dibagi menjadi dua yaitu evaluasi ongoing dan end review. Evaluasi ongoing dilaksanakan selama proses berlangsung dan akan menjaga fleksibilitas sebuah program. Sedangkan end review mencakup semua evaluasi dari awal sampai akhir yang akan merangkum semua evaluasi ongoing dan perbaikannya sehingga bisa dijadikan pijakan untuk pelaksanaan program berikutnya.

3. Kredibilitas Komunikator

Istilah komunikator berpadanan dengan kata pengirim, dalam bahasa Inggris *sender* dan *encoder*. Istilah-istilah ini diberi makna sama ketika bertindak sebagai pelaku/pengirim informasi. Dalam komunikasi antar manusia, komunikator tidak bisa lepas dari proses komunikasi. Disini peran yang dilakukan adalah sebagai pengirim simbol/lambang/bahasa/informasi apapun. Syarat komunikasi efektif bagi seseorang komunikator adalah mempunyai kredibilitas, keterampilan berkomunikasi, *personality*, (kepribadian), dan kemampuan komunikator memperhitungkan harapan komunikan.

Indikator yang paling penting dalam komunikator adalah kredibilitas yaitu menyangkut kepercayaan dan keahlian. Kepercayaan dan keahlian yang dimaksud adalah dari aspek keilmuan dan pengetahuan sesuai dengan apa yang akan disampaikan. Seorang komunikator yang kredibel harus memiliki beberapa ciri yaitu memiliki energi tinggi dan toleransi terhadap tekanan, rasa percaya diri, kendali

internal, kestabilan dan kematangan emosional, integritas pribadi, motivasi kekuasaan dan orientasi kepada keberhasilan.

Terkait dengan keterampilan komunikasi Kris Cole (2005) dalam cangara memerincinya dengan ciri-ciri :

- a. Dapat berkomunikasi dengan jelas.
- b. Memiliki rasa asertiv dan empati.
- c. Memiliki Integritas.
- d. Memiliki kemampuan mendorong dan memotivasi.
- e. Memiliki respek pada orang lain.
- f. Mampu sebagai pemain tim dan bekerjasama secara efektif.

Kepribadian komunikator juga harus diperhitungkan seperti cara bertingkah laku, bersikap, berkomunikasi terhadap public/masyarakat. Komunikator juga harus mampu memprediksi harapan khalayak/masyarakat tentang apa yang akan disampaikannya.

Selain melalui pendekatan diatas, maka seseorang komunikator harus mempunyai kemampuan untuk melakukan perubahan sikap, pendapat, dan tingkah laku apabila dirinya terdapat faktor-faktor kredibilitas dan *attractiveness*. Rogers (1983) dalam cangara mengatakan kredibilitas adalah tingkat di mana komunikator dipersepsi sebagai suatu kepercayaan dan kemampuan oleh penerima. Hovland (dalam Krech, 1982) dalam penelitiannya mengatakan bahwa pesan yang disampaikan oleh komunikator yang tingkat kredibilitasnya tinggi akan lebih banyak memberi pengaruh kepada perubahan sikap dalam penerimaan pesan daripada jika

disampaikan oleh komunikator yang tingkat kredibilitasnya rendah. Rakhmat (1989) mengatakan dalam berkomunikasi yang berpengaruh terhadap komunikan bukan hanya apa yang disampaikan, tetapi juga keadaan komunikator secara keseluruhan.

Menurut Onong Uchjana Effendy kredibilitas adalah sifat yang harus dimiliki oleh seorang komunikator, yakni apa yang dinyatakannya, baik secara lisan maupun tulisan oleh komunikan dianggap benar dan memang benar adanya. (Effendy, 1989:79)

Sedangkan menurut Jalaluddin Rakhmat kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikan tentang sifat-sifat komunikator. Dalam definisi ini terkandung 2 hal yaitu (1) Kredibilitas adalah persepsi komunikan, jadi tidak inheren dalam diri komunikator ; (2) kredibilitas berkenaan dengan sifat-sifat komunikator, yang selanjutnya akan kita sebut sebagai komponen-komponen kredibilitas. (Rakhmat, 1994:257)

Komponen kredibilitas yang paling penting adalah keahlian dan kepercayaan. Keahlian adalah penilaian komunikan mengenai kemampuan, kecerdasan, pengalaman dari seorang komunikator. Komunikator yang dianggap mempunyai keahlian yang tinggi biasanya akan lebih dihargai oleh komunikan. Sedangkan Kepercayaan adalah kesan komunikan tentang watak komunikator. Komunikan biasanya akan menilai apakah komunikator itu mempunyai sifat jujur, tulus, sopan dan etis. (Rakhmat, 1994 : 260). Seseorang disebut komunikator jika ia menyampaikan sesuatu kepada orang lain. Komunikator adalah seseorang atau

sekelompok orang yang menyampaikan pikirannya atau perasannya kepada orang lain. (Effendy, 1993 :14).

Kredibilitas sangat penting untuk menentukan berhasil atau tidaknya suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator, penilaian tersebut tergantung kepada persepsi komunikan terhadap komunikatornya. Namun pihak komunikator juga harus berusaha agar dirinya dinilai baik sehingga komunikan dapat mempercayainya. Komunikator harus terus melatih diri untuk berbicara kepada komunikan sehingga jika sering melakukannya akan timbul kepercayaan diri pada diri komunikator. Untuk meningkatkan percaya diri, menumbuhkan konsep diri yang sehat menjadi perlu. Percaya diri adalah faktor yang menentukan ketakutan orang untuk berkomunikasi. (Rakhmat, 1994 :109).

Untuk dapat dipercaya oleh komunikan, seorang komunikator harus memiliki kesamaan dengan komunikannya. Kesamaan antara komunikator dengan komunikannya ini untuk memudahkan terjadinya perubahan pendapat, hal ini dimaksudkan sebagai strategi dari komunikator untuk mempengaruhi orang lain. Komunikator yang ingin mempengaruhi orang lain sebaiknya memulai dengan menegaskan kesamaan antara dirinya dengan komunikan.

Menurut Wilbur Schramm yang dikutip Onong Uchjana Effendy (2000 : 30-31) menyebutkan bahwa *field of experience* atau bidang pengalaman merupakan faktor yang amat penting untuk terjadinya komunikasi. Apabila bidang pengalaman komunikator sama dengan bidang pengalaman komunikan, komunikasi akan berlangsung lancar. Sebaliknya, jikalau pengalaman komunikan tidak sama dengan

pengalaman komunikator, akan timbul kesukaran untuk mengerti satu sama lain; dengan lain perkataan situasi menjadi tidak komunikatif; atau dengan rumusan lain terjadi kesalahpahaman dalam penyampaian pesan.

Komunikator yang memiliki kesamaan dengan komunikan biasanya dapat berkomunikasi dengan baik dan efektif karena ada ketertarikan komunikan kepada komunikatornya. Hal ini disebabkan adanya kesamaan antara komunikator dengan komunikan, jika komunikator dan komunikan memiliki kesamaan persepsi mengenai sikap dan kepercayaan terhadap suatu persoalan maka akan lebih mudah bagi komunikator dan komunikan untuk memecahkan persoalan karena mempunyai keinginan dan harapan yang sama dalam memandang persoalan tersebut.

Komunikator yang memiliki kredibilitas yang tinggi selalu memperhatikan pesan yang akan disampaikannya dan selalu berubah dalam menyampaikan pesannya karena senantiasa disesuaikan dengan sifat dan kedudukan komunikannya. Apabila komunikasi yang dijalankan komunikator telah berjalan dengan efektif, maka pesan yang disampaikan komunikator akan menimbulkan perubahan sikap dan perilaku dalam diri komunikan.

Selain komunikator, ada juga hal penting dalam menjamin keberhasilan strategi komunikasi yang dilakukan yaitu pesan. Pesan yang disampaikan oleh komunikator harus dapat meyakinkan agar membuat komunikan atau audience dapat menyerap pesan itu dan memahami makna dari pesan tersebut. Dengan penyampaian pesan yang baik membuat pesan sangat mudah diterima.

4. Pesan

Dalam bahasa Inggris pesan disebut sebagai *message*, *content* atau informasi. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi atau melalui media telekomunikasi, isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda. Adapun sesuatu yang dimaksud dengan pesan dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim/komunikator kepada penerima/komunikan. Syarat komunikasi efektif bagi sebuah pesan adalah menarik, dapat memperoleh kebutuhan individual (*personal needs*) pada komunikan, cara memperoleh dapat memuaskan kebutuhan pesan yang disampaikan, pesan dapat memuaskan kebutuhan emosi, pesan dapat memuaskan kebutuhan harapan yang logis bagi penerima pesan.

Isi pesan dalam strategi komunikasi sangat menentukan efektivitas komunikasi. Berkaitan dengan isi pesan, Marhaeni Fajar (2009: 195-196) menerangkan terdapat dua bentuk penyajian isi pesan, yakni meliputi:

- a. *One side issue* (sepihak): dimaksudkan sebagai penyajian masalah yang bersifat sepihak yaitu mengemukakan hal-hal positif saja ataukah hal-hal negatif saja kepada khalayak permasalahan itu berisi konsepsi komunikator semata-mata tanpa mengemukakan pendapat yang telah berkembang.
- b. *Both side issue* (kedua belah pihak): sesuatu yang disajikan baik negatifnya maupun positifnya. Juga dalam mempengaruhi khalayak,

permasalahan itu diketengahkan baik konsepsi dari komunikator maupun konsepsi dari kabar/pendapat yang telah berkembang pada khalayak.

Wilbur Schramm (dalam Effendy) mengatakan bahwa agar komunikasi yang dilancarkan dapat lebih efektif, maka pesan yang disampaikan harus memenuhi syarat-syarat sebagai berikut :

- 1) Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian sasaran dimaksud.
- 2) Pesan harus menggunakan tanda-tanda yang tertuju kepada pengalaman yang sama antara sumber dan sasaran, sehingga sama-sama dapat dimengerti.
- 3) Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi pihak sasaran dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan itu.
- 4) Pesan harus menyarankan sesuatu jalan untuk memperoleh kebutuhan tadi, yang layak bagi situasi kelompok di mana sasaran berada pada saat ia gerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

a. Sifat Pesan

a.1) Pesan yang Bersifat Informatif

Sifat informasi dapat membedakan atas dua macam, yaitu informasi yang bersifat actual dan informasi yang bersifat umum. Informasi yang bersifat factual ditandai dengan 'kebaruan' atas kejadian informasi itu, misalnya berita jatuhnya pesawat pada pukul 06.55 pagi dan langsung disebar luaskan dengan cepat oleh media massa (terutama televisi dan radio) dapat digolongkan sebagai berita yang sangat aktual, sementara yang bersifat umum digolongkan dalam kategori publikasi,

misalnya berita tentang pelaksanaan seminar strategi politik yang dihadiri oleh ketua umum dewan pimpinan pusat dianggap sebagai berita umum, atauah berita tentang kunjungan seorang duta besar ke universitas.

Dalam komunikasi antar manusia (*human communication*), mana informasi dalam pengertian sehari-hari yakni: sesuatu yang diperoleh sebagai pengetahuan bagi seseorang. Jadi, sesuatu yang merupakan pengetahuan yang sebelumnya tidak diketahui oleh penerima. Menurut Achmad (1990) dalam cangara jika seseorang berkata bahwa ia telah mendapat informasi tentang sesuatu, maka yang bersangkutan maksudnya telah mengetahui sesuatu. (Achmad, 1990).

a.2) Pesan yang Bersifat Persuasif

Penyusunan pesan yang bersifat persuasif memiliki sebuah proposisi, yakni adanya hasil yang diperoleh sumber dari penerima atau pesan yang disampaikannya. Artinya setiap pesan yang dibuat diharapkan akan menghasilkan perubahan. Komunikasi persuasif berusaha mengubah pengetahuan, sikap, tingkah laku seseorang atau publik terhadap program yang dilaksanakan.

Ada beberapa cara yang dapat digunakan dalam menyusun pesan (*execution Message*) yang memakai teknik persuasive, antara lain :

- a) Pesan yang menautan (*fear appeal*)
- b) Pesan yang emosi (*emotional appeal*)
- c) Pesan yang penuh dengan janji-janji (*reward appeal*)
- d) Penyusunan pesan yang penuh dengan dorongan (*motivational appeal*)
- e) Penyusunan pesan yang penuh humor (*humorous appeal*)

Dr. G. Edward Pendeay mantan editor *public relations journal* mengemukakan delapan petunjuk untuk keberhasilan persuasi :

- a) Publik sasaran sebaiknya mengenal sumber terlebih dahulu
- b) Lakukan perubahan pada diri sendiri sebelum mengubah penerima
- c) Melakukan tindakan sesuai dengan ucapan.
- d) Jangan putus asa dan beri waktu penerima untuk menilainya
- e) Bersiap jujur dan bekerja untuk kepentingan umum
- f) Penuhi kebutuhan publik
- g) Siapkan sesuatu dengan dasar kemanusiaan
- h) Kemukakan akibat dari ide yang disampaikan

a.3) Pesan yang Bersifat Mendidik (edukatif)

Pesan mendidik harus memiliki tendensi ke arah perubahan bukan hanya dari tidak tahu menjadi tahu, tapi juga bisa melaksanakan apa yang diketahuinya. Menyusun pesan yang bersifat mendidik tidak mudah, melainkan harus disertai referensi lebih awal, apakah itu dari pengalaman atau pengetahuan orang lain yang dibaca kemudian dipindahkan. Untuk melengkapi pesan yang mendidik biasanya dilengkapi dengan modul yang dibuat khusus untuk menjadi latihan peserta didik. Bisa juga dalam bentuk brosur atau selebaran yang berisi petunjuk pelaksanaan suatu program.

Satu hal yang perlu diingat bahwa penyusunan pesan yang bersifat mendidik harus disampaikan oleh seorang komunikator yang lebih mengetahui masalah itu dari peserta didik, karena itu seorang komunikator diharuskan mempelajari lebih

awal isi pesan (materi pendidikan) sebelum disampaikan.

5. Media atau Saluran Komunikasi

Setiap komunikasi merupakan proses pengoperan lambang-lambang yang berarti antar individu dan pada umumnya bersifat timbal balik dan selalu berbentuk lisan, tulisan, dan audio visual. M.O Palapah membagi media atau saluran ini menjadi dua bagian : media umum dan media massa. Media umum artinya media yang dapat digunakan untuk menyalurkan ketiga macam komunikasi, yaitu komunikasi persona, kelompok, dan massa. Sedangkan media massa hanya digunakan untuk menyalurkan komunikasi massa saja.

Dalam komunikasi antar pribadi panca indera dianggap sebagai media komunikasi. Sedangkan dalam komunikasi massa media adalah alat yang dapat menghubungkan antara sumber dan penerima yang sifatnya terbuka, dimana setiap orang dapat melihat, membaca dan mendengarnya. Selama ini kecenderungan dalam penggunaan media adalah alat komunikasi massa. Media yang berkaitan dengan komunikasi massa ini diklasifikasikan oleh Emery. Ault dan Agee sebagai media cetak atau gambar yang membawa pesan-pesan mereka kepada yang diinginkan. Misalnya surat kabar, majalah, buku-buku, pamflet, billboard dan surat kilat. Radio dan Televisi mempunyai fungsi ganda yaitu bisa didengar dan dilihat (audio-visual). Adapun menurut *Hafied Cangara* bahwa kegiatan dan tempat-tempat tertentu yang banyak ditemui dalam masyarakat pedesaan bisa juga dipandang sebagai media komunikasi sosial, misalnya rumah-rumah ibadah, balai desa, arisan, panggung

kesenian dan pesta rakyat.

Media dan saluran yang digunakan oleh komunikator saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat sehingga terbentuk beberapa model media atau saluran yang digunakan sebagai sarana penyampaian strategi komunikasi. Model atau bentuk saluran (media) yaitu :

A) Media lama

Media lama terdiri dari beberapa media yaitu :

1) Media Cetak

Media Cetak adalah saluran komunikasi dimana pesan-pesan yang disampaikan berbentuk verbal (tertulis) maupun dalam bentuk gambar-gambar seperti karikatur dan komik yang dilakukan dalam bentuk tercetak. Media ini sangat baik disebarluaskan untuk mereka yang bisa membaca dan memiliki waktu senggang cukup.

2) Media Elektronik

Berbeda dengan media cetak, media elektronik dalam penyampaian pesannya disampaikan melalui getaran listrik yang diterima oleh pesawat penerima tertentu. Kelebihan media massa elektronik adalah bisa menembus ruang dan waktu sehingga informasinya sangat cepat dan serempak meliputi seluruh wilayah yang berada dalam radius penerimaan. Media elektronik pesan-pesannya disertai gambar hidup yang berwarna sehingga menarik untuk ditonton oleh pemirsa.

3) Media Luar Ruang (*Outdoor Media*)

Media luar ruang biasa dikaitkan dengan dunia estetika dalam bentuk

lukisan, dan ditempatkan pada tempat-tempat yang ramai dilihat banyak orang. Jangkauan dari media luar ruang terbatas kecuali orang-orang yang lewat dan mencuri perhatian untuk membacanya sekalipun hanya sebentar, tetapi punya kelebihan karena bisa tahan lama dan dapat dipindahkan dari satu tempat ke tempat lainnya.

4) Media Format Kecil

Media format kecil biasanya terdiri atas berbagai macam media, tetapi bentuknya lebih kecil dan isinya lebih terfokus pada satu macam informasi. Bentuk media format kecil ada dalam bentuk cetakan, lukisan, dan artefak.

5) Saluran Komunikasi Kelompok

Kebutuhan untuk hidup bermasyarakat menjadi naluri setiap manusia, oleh sebab itu manusia tidak bisa dipisahkan dengan kebutuhan kelompok. Dalam komunikasi kelompok bisa juga dibangun dengan hubungan sosial dalam bentuk komunikasi tatap muka.

6) Saluran Komunikasi Publik

Ada yang beranggapan bahwa saluran komunikasi public juga adalah saluran komunikasi massa, sebab ia melibatkan banyak orang. Tetapi ada juga yang menilai bahwa komunikasi public tidak sama dengan komunikasi massa sebab komunikasi publik sifatnya tatap muka sementara komunikasi massa diantarai oleh media.

7) Saluran Komunikasi Antarpribadi

Komunikasi antarpribadi adalah suatu bentuk komunikasi yang berlangsung secara tatap muka, tetapi karena pesan-pesannya yang sangat dibuat diarahkan dan dikonsumsi secara pribadi.

Media internet juga banyak digunakan terutama kalangan akademisi, birokrat, dan mahasiswa. Dengan difasilitasi jaringan satelit, internet dapat menyajikan informasi global dari berbagai belahan bumi, mulai dari informasi politik, pendidikan, agama, bisnis, data, dan surat (*e-mail*).

Media internet memiliki kelebihan, antara lain :

- 1) Kemampuan untuk menembus batas wilayah, ruang, dan waktu.
- 2) Memperluas akses memperoleh informasi global.
- 3) Meningkatkan kemampuan untuk berserikat.
- 4) Mengancam tatanan yang telah mapan, seperti pemerintahan otokrasi
- 5) Memiliki kecepatan perkembangan dan penyebaran yang sulit diatasi.

Hal ini juga sesuai dengan pendapat dari McQuali (2010:141) dalam cangara bahwa media baru memiliki ciri, yaitu

- 1) Digitalisasi dan konvergensi pada semua aspek media.
- 2) Interaktif dan konektivitas yang tinggi
- 3) Mobilitas pengiriman dan penerimaan informasi yang cepat.
- 4) Adaptasi publikasi dan peran baru khalayak.
- 5) Menjadi *gateway* untuk bisa mengakses informasi di web.
- 6) Kaburnya institusi media yang selama ini dilembagakan pada media massa.

pribadi dan tidak boleh didengar oleh orang lain kecuali mereka yang terlibat langsung dalam komunikasi.

8) Saluran Komunikasi Tradisional

Komunikasi tradisional masih banyak ditemui dikalangan anggota masyarakat yang tinggal didaerah pedalaman. Untuk mendekati mereka diperlukan saluran-saluran komunikasi tradisional yang mereka miliki dan berkembang dikalangan masyarakat tersebut.

B) Media Baru (*New Media*)

Media baru terdiri dari 2 media yaitu :

1) Internet

Media baru (internet) adalah hasil rekayasa para pakar teknologi informasi yang berhasil menggabungkan antara komunikasi interpersonal ke komunikasi massa. Disebut komunikasi massa karena bisa menjangkau khalayak secara global, dan dikatakan interpersonal karena pesan yang

2) Telepon Seluler atau SMS

Penggunaan pesan singkat (SMS) melalui telepon seluler cukup banyak digunakan sebagai media untuk penyebarluasan informasi. Terbatasnya ruang baca telepon seluler sehingga pemuatan pesan tidak bisa dalam jumlah banyak, maka pesan yang disampaikan harus singkat, padat, dan informatif.

Penyebaran informasi melalui telepon seluler (SMS) menggunakan rumus $50 : 20 : 2$. Rumus tersebut dapat diartikan jika penyebaran itu dilakukan dengan 50 SMS, biasanya ada 20 orang yang merespon, dan minimal 2 orang yang

terpengaruh. Cara ini juga banyak dilakukan oleh tim sukses dalam kampanye politik. Untuk menerapkan strategi ini, komunikator harus memiliki nomor-nomor telepon khalayak yang mejadi target sasaran.

C) Indikator Media

Media komunikasi banyak jumlahnya. Mulai yang tradisional hingga modern. Untuk mencapai sasaran komunikasi maka dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media komunikasi, bergantung pada pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan dan teknik yan dipergunakan. Mana yang terbaik dari sekian banyak media komunikasi itu tidak dapat ditegaskan sebab masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan.

Indikatornya:

- 1) Menggunakan media massa seperti: televisi, radio, koran, majalah, dll
- 2) Menggunakan media nirmassa: surat, telepon, spanduk, pamflet, brosur, kaset, video, dan lain-lain.
- 3) Komunikasi dilakukan dengan tatap muka/langsung: press conference, diskusi, dll. (Onong Ucjana Effendy, 2002:10).

Simmons dalam bukunya *Communication Campaign Management* (138) menyatakan bahwa ada beberapa hal yang harus diperhatikan agar penggunaan media bisa efektif, yaitu:

a. *Mass media advantages & disadvantages*, setiap tipe media memiliki karakteristik yang berbeda. Dengan mengetahui kelebihan dan kekurangannya maka pemilihan media dapat dilakukan sesuai kebutuhan.

b. *Matching media & audience segment*. Dalam hal ini manager atau planner harus mampu menentukan media mana yang bisa menyampaikan pesan sesuai dengan karakteristik khalayak yang dituju. Untuk itu dibutuhkan analisis khalayak secara komprehensif.

c. *The concept of reach*. Frekuensi menunjuk pada jumlah pengulangan pesan dalam sebuah periode waktu (empat minggu), untuk meningkatkan terpaan pada khalayak sasaran. Dalam sebuah kelompok dimungkinkan beberapa individu lebih banyak mendapat terpaan pesan daripada yang lainnya.

d. *Reach & frequency trade-offs*. Ketika jangkauan dan frekuensi dioperasikan secara bersama-sama mungkin akan terhambat oleh keterbatasan dana. Terlebih kalau harus membayar waktu atau space media atau menyewa biro jasa dibidang media. Oleh karena itu untuk menghemat biaya, bila jangkauan diperluas maka frekuensi dikurangi, demikian sebaliknya.

F. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif-kualitatif. Penelitian kualitatif sebagai penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll., secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan

berbagai metode alamiah. Bodgan dan Taylor menyatakan bahwa metode kualitatif adalah salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang yang diamati (Lexy Moloeng 2004:6). Berdasarkan teori diatas, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa penelitian deskriptif-kualitatif penelitian yang mengharuskan peneliti untuk terjun langsung dan berinteraksi dalam mencari data yang didapat dari obyek penelitian dan menafsirkannya dengan data deskriptif.

Penelitian ini menggunakan pendekatan dekriptif kualitatif karena bertujuan untuk mengangkat keadaan, fakta dan fenomena yang ada, sehingga peneliti mampu memahami situasi sosial secara mendalam. Penelitian dekriptif ini menyajikan dan menafsirkan data yang berhubungan dengan dengan situasi yang terjadi, sikap dan pandangan yang ada di lapangan, untuk kemudian menafsirkan secara deskriptif sesuai dengan rumusan masalah, tujuan, dan indikator yang digunakan terkait dengan strategi komunikasi Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Istimewa Yogyakarta.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini akan dilaksanakan di Jalan Brigjen Katamsa, Daerah Istimewa Yogyakarta, tepatnya di kantor Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Istimewa Yogyakarta (KPID DIY). Alasan peneliti memilih lokasi tersebut adalah karena peneliti ingin mengetahui Strategi Komunikasi yang Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Istimewa Yogyakarta (KPID DIY) lakukan untuk mengetahui cara menginformasikan Pedoman Perilaku

Penyiaran dan Standar Program Penyiaran (P3SPS) kepada lembaga penyiaran.

3. Unit Analisis

Unit analisis data adalah satuan yang diteliti yang berupa individu, kelompok, benda atau suatu latar peristiwa sosial seperti misalnya aktivitas individu atau kelompok sebagai subjek penelitian (Hamidi. 2005:75).

4. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berdasarkan subjek darimana data diperoleh.

- a. jenis data yang digunakan yaitu data primer dari instansi yang berkaitan dengan yang mengelola keuangan desa atau pelaksana pemerintahan desa dengan melakukan wawancara dengan narasumber.
- b. Menggunakan jenis data sekunder berupa data-data, berita, draf kebijakan, artikel, jurnal, buku, Dan lain-lain.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut:

a. Wawancara

Disini peneliti akan melakukan Tanya jawab secara lisan dan langsung tatap muka dengan pihak terkait. Teknik yang digunakan adalah wawancara bebas tertimpin, artinya terlebih dahulu disediakan daftar

pertanyaan sebagai pedoman, akan tetapi tidak menutup kemungkinan adanya variasi dan improvisasi pertanyaan yang disesuaikan dengan situasi dan data yang dibutuhkan pada saat wawancara (Sutrisno, 1993:40).

Pada tahapan wawancara subjek sasaran wawancara merupakan orang-orang dianggap mampu memberikan informasi dan memiliki kedudukan didalam struktur terkait pengelolaan keuangan desa sehingga data yang dihasilkan akurat. Dalam penelitian ini, peneliti memilih menggunakan teknik purposive yaitu pemilihan subjek penelitian secara sengaja oleh peneliti (Sugiyono. 2013:300).

b. Informan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Informan adalah orang yang memberikan informasi atau orang yang menjadi sumber dalam penelitian atau disebut narasumber. Sedangkan pengertian Informan dalam penelitian adalah orang atau pelaku yang benar-benar tahu dan menguasai masalah, serta terlibat langsung dengan masalah penelitian. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, maka peneliti sangat erat kaitannya dengan faktor-faktor kontekstual, jadi dalam hal ini sampling dijangkau sebanyak mungkin informasi dari berbagai sumber. Maksud kedua dari informan adalah untuk mengali informasi yang menjadi dasar dan rancangan teori yang dibangun.

Pemilihan informan sebagai sumber data dalam penelitian ini adalah berdasarkan pada asas subyek yang menguasai permasalahan, memiliki data,

dan bersedia memberikan informasi lengkap dan akurat. Informan yang bertindak sebagai sumber data dan informasi harus memenuhi syarat. Adapun kriteria-kriteria informan yang tepat, dalam memberikan informasi dan data yang tepat dalam menginformasikan Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Penyiaran (P3SPS) adalah sebagai berikut.

1. Pembuat dan Pelaksana Strategi Komunikasi
2. Kepala Komisioner KPID DIY
3. Koodinator Bidang Pengawasan Isi Siaran
4. Koordinator Bidang Pengelolaan Struktur dan Sistem Siaran
5. Insan media yang terlibat dalam Strategi komunikasi

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain tentang subjek, dan mencari data mengenai hal-hal berupa catatan, gambar, notulen rapat, dan lain-lain (Moleong, 2009:178).

6. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan merujuk kepada analisis data kualitatif sebagai model alir (flow model), yang terdiri dari pengumpulan data, redaksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dan verifikasi (Salim, 2006).

a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mencari data yang dibutuhkan di lapangan oleh peneliti dengan menggunakan metode yang telah ditentukan, serta pengumpulan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian.

b. Reduksi Data

Reduksi Data yaitu proses pemilihan dan penyederhanaan data-data kasar yang diperoleh dilapangan yang dilakukan dengan membuat ringkasan.

c. Penyajian Data

Penyajian data dilakukan dengan cara menggambarkan keadaan sesuai dengan data yang sudah diringkas dan di sajikan dalam laporan yang sistematis dan mudah untuk dipahami.

d. Menarik Kesimpulan

Peneliti menarik kesimpulan terhadap data yang telah diperoleh dan yang telah direduksi dalam bentuk laporan dengan cara membandingkan, menghubungkan dan memilih data yang mengarah kepada permasalahan serta mampu menjawab permasalahan yang ada sehingga dapat menghasilkan kesimpulan yang valid.