

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

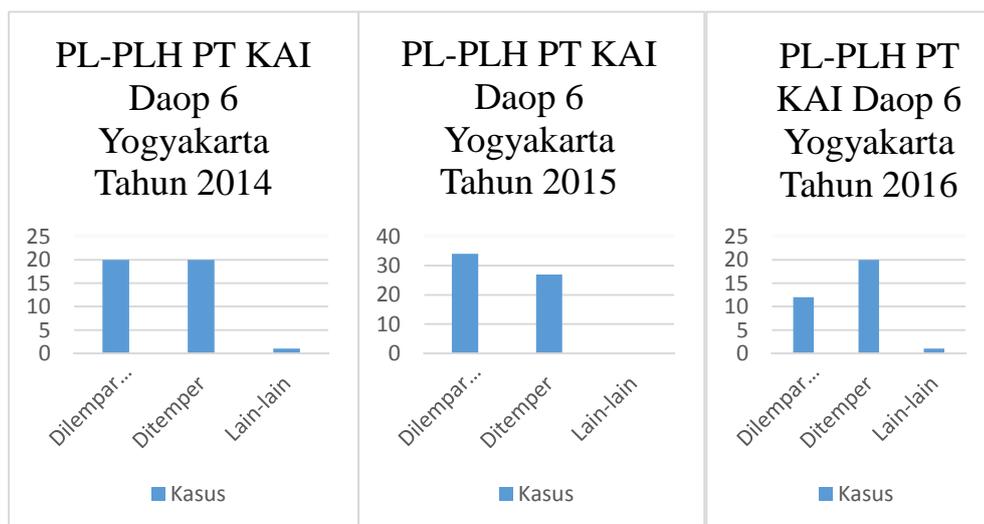
PT Kereta Api Indonesia (Persero) atau disebut PT KAI adalah penyelenggara jasa angkutan kereta api penumpang dan barang di Indonesia dibawah Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Dalam menjalankan usahanya PT Kereta Api Indonesia (Persero) memiliki Daop (Daerah Operasional) dan Divre (Divisi Regional) yang tersebar di setiap daerah di Jawa dan Sumatera. Budaya organisasi perusahaan dalam PT Kereta Api Indonesia (Persero) terdapat lima pilar utama yaitu integritas, profesional, keselamatan, inovasi, dan pelayanan prima.

Keselamatan adalah salah satu kunci utama dalam penyediaan jasa transportasi. Keselamatan meliputi pertama kali keberangkatan hingga berakhir pada kedatangan kereta api. Diluar dari tugas internal pegawai PT KAI yang berperan dalam tercapainya keselamatan perjalanan kereta api, terdapat peran eksternal yaitu masyarakat. Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2007 Pasal 124 menyatakan bahwa pada perpotongan sebidang antara jalur kereta api dan jalan, pemakai jalan wajib mendahulukan perjalanan kereta api. Diatur juga dalam PP Nomor 72 Tahun 2009 Pasal 110 tentang kewajiban mendahulukan perjalanan kereta api. Tidak sampai disitu, Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2009 Pasal 114, 116, dan 296 juga mengatur hal yang sama. Peraturan tersebut dibuat agar dipatuhi oleh masyarakat pengguna jalan agar terciptanya keselamatan perjalanan kereta api.

Kepala PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 6 Yogyakarta, Hendy Helmy, dalam wawancaranya dengan *solo.tribunnews.com* pada 11 Juni 2016, saat ini bukanlah daerah rawan longsor yang harus diwaspadai. Namun pihaknya akan lebih mewaspadai daerah rawan pelemparan batu. Melempar batu itu sangat berbahaya. Pernah ada masinis yang buta karena lemparan batu. Namun meski dapat menangkap pelaku, pihaknya tidak dapat memberikan sanksi hukum karena pelaku masih di bawah umur. Sehingga hanya memanggil orangtua mereka.

Menurut Manajer Humas PT KAI Daop 6 Yogyakarta Eko Budiyanto, dari catatan yang dimiliki oleh PT KAI Daop 6 Yogyakarta selama tahun 2016 dihimpun dari *Antaraneews.com* (25/1/17) bahwa kasus kecelakaan kereta di wilayah Daop 6 terjadi karena banyak hal. Kasus terbanyak justru kecelakaan kereta karena orang. Berikut adalah data PL-PLH (Peristiwa Luar Biasa – Peristiwa Luar Biasa Hebat) di daerah operasi PT KAI Daop 6 Yogyakarta tahun 2014-2016.

**Diagram 1.1** PL-PLH PT KAI Daop 6 Yogyakarta Tahun 2014-2016



(Sumber : Data Humas PT KAI Daop 6 Yogyakarta tahun 2014-2016)

Berdasarkan data tersebut kasus pelemparan batu di wilayah Daop 6 Yogyakarta masih terjadi. Kasus *ditemper* juga belum banyak mengalami perubahan hingga ke titik nol. *Ditemper* artinya kejadian dimana kereta api ketika berjalan bersentuhan dengan kendaraan lain maupun orang yang dapat mengakibatkan korban jiwa baik dari masyarakat atau pegawai perusahaan sendiri. Selain itu dapat mengakibatkan kerusakan pada armada kereta api dan rel.

Tingkat PL-PLH di PT KAI Daop 6 Yogyakarta tergolong rendah daripada Daop dan Divre lainnya. Hal ini merujuk pada penghargaan yang banyak diraih oleh PT KAI Daop 6 Yogyakarta. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Anwar Solikhin sebagai staf Unit Humas PT KAI Daop 6 Yogyakarta, salah satu faktor untuk memperoleh penghargaan tersebut adalah *income* perusahaan yang besar serta tingkat kecelakaan yang rendah di daerah operasional Daop 6 Yogyakarta. Berikut adalah data penghargaan tiap Daop dan Divre selama tahun 2014-2016:

**Tabel 1.1** Data Penghargaan PT KAI Berdasarkan Daerah Operasionalnya

No	Nama Daop	Jumlah Penghargaan
1	DAOP 1 (Jakarta)	8
2	DAOP 2 (Bandung)	2
3	DAOP 3 (Cirebon)	2
4	DAOP 4 (Semarang)	1
5	DAOP 5 (Purwokerto)	2
6	<b>DAOP 6 (Yogyakarta)</b>	<b>13</b>
7	DAOP 7 (Madiun)	0
8	DAOP 8 (Surabaya)	4
9	DAOP 9 (Jember)	0
10	DIVRE I (Medan)	0
11	DIVRE II (Padang)	0
12	DIVRE III (Palembang)	0
13	DIVRE IV (Tanjung Karang)	3

(Sumber : <https://kereta-api.co.id/> Data Penghargaan tahun 2014-2016)

Upaya tercapainya keselamatan perjalanan kereta api tidak lepas dari peran Unit Humas PT KAI Daop 6 Yogyakarta dalam sosialisasi keselamatan perjalanan kereta api. Sosialisasi yang dilakukan oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero) termasuk dalam kegiatan CSR *community relations* perusahaan kepada masyarakat. Dalam pelaksanaannya, sosialisasi keselamatan perjalanan kereta api setiap daerah operasional diserahkan langsung ke Daop dan Divre masing-masing.

PT KAI Daop 6 Yogyakarta terus berupaya agar kecelakaan perjalanan kereta api mencapai titik nol. Untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan strategi dalam sosialisasi keselamatan perjalanan kereta api. Berdasarkan data Unit Humas PT KAI Daop 6 Yogyakarta, wilayah kerja PT KAI Daop 6 Yogyakarta terdapat 503 pintu perlintasan kereta api, dengan 116 pintu dijaga, 318 tidak dijaga dan 69 perlintasan liar. Wilayah Daop 6 banyak berbatasan langsung dengan sawah, perkebunan, rumah penduduk, dan jalan raya yang semuanya dekat dengan masyarakat. PT KAI Daop 6 Yogyakarta memiliki 33 stasiun dan 19 armada KA penumpang.

Mobilitas wilayah Daop 6 Yogyakarta termasuk Daop yang sibuk. Daop 6 menjadi tempat transit karena berada di tengah Pulau Jawa untuk menuju timur atau menuju barat Pulau Jawa. Selain sebagai tujuan mudik, Daop 6 juga sebagai tujuan wisatawan. Setiap akhir pekan Daop 6 selalu menambah kereta api tambahan untuk melayani penumpang yaitu KA Argolawu dan KA Dwipangga dengan tujuan Jakarta serta KA Sancaka dengan tujuan Surabaya. Daop 6 memiliki KA Prameks yang memiliki mobilitas tinggi setiap harinya untuk melayani penumpang. Dengan kondisi mobilitas kereta api yang tinggi di

wilayah Daop 6 tersebut, maka PT KAI Daop 6 Yogyakarta melakukan sosialisasi keselamatan perjalanan kereta api kepada masyarakat. Kegiatan sosialisasi dan sasaran yang dituju diantaranya adalah sebagai berikut:

<b>Tabel</b>		<b>Kegiatan</b>	<b>Sasaran</b>
1.2 Kegiatan sosialisasi dan sasaran		Iklan Layanan Masyarakat	Masyarakat umum di wilayah Daop 6
		<i>Talkshow</i>	Masyarakat umum di wilayah daop 6
		Sosialisasi di sekolah	Remaja usia sekolah yang sekolahnya dekat dengan rel KA serta berpotensi menjadi pelaku pelemparan batu
		Lomba mewarnai	Anak usia TK untuk menanamkan rasa cinta KA agar kedepannya tidak menjadi pelaku pelemparan batu
		Penyebaran <i>flyer</i>	Pengguna jalan yang melintas di sekitar rel KA
		Konferensi pers dan <i>pers release</i>	Masyarakat umum di wilayah Daop 6 Yogyakarta
		Sosialisasi di palang pintu perlintasan	Pengguna jalan yang melintas di sekitar palang pintu perlintasan

n yang dituju

(Sumber: Wawancara Humas PT KAI Daop 6 Yogyakarta tahun 2017)

Dalam melaksanakan sosialisasi dengan masyarakat, salah satu yang dilakukan oleh Humas PT KAI Daop 6 Yogyakarta adalah dengan menyiarkan Iklan Layanan Masyarakat (ILM) di media radio. Pada tahun 2016 ILM khusus sosialisasi keselamatan perjalanan kereta api disiarkan bulan April di Solopos FM. ILM tersebut berisi tentang ajakan untuk stop pelemparan kereta dan ketentuan bagasi bagi penumpang kereta api. Selain itu dalam sosialisasi keselamatan perjalanan kereta api, Humas PT KAI Daop 6 Yogyakarta juga menggunakan media *talkshow* di stasiun televisi dan radio daerah. Materi *talkshow* yang disiarkan tidak hanya berfokus pada sosialisasi saja, tetapi juga membahas topik terkini tentang perkeretaapian dan interaksi langsung dengan

masyarakat melalui tanya jawab. Berikut daftar *talkshow* di radio dan televisi yang dilaksanakan selama tahun 2016:

**Tabel 1.3** Daftar *talkshow* Humas PT KAI Daop 6 Yogyakarta tahun 2016

<b>Bulan</b>	<b>Media Talkshow</b>	<b>Bulan</b>	<b>Media Talkshow</b>
<i>Januari</i>	Star Jogja	<i>Juli</i>	Star Jogja RRI Jogja TVRI
<i>Februari</i>	Star Jogja Solopos FM	<i>Agustus</i>	Star Jogja
<i>Maret</i>	RRI Solo	<i>September</i>	Star Jogja RRI Solo
<i>April</i>	Star Jogja Solopos FM	<i>Oktober</i>	RRI Solo
<i>Mei</i>	RRI Jogja	<i>November</i>	Star Jogja
<i>Juni</i>	Star Jogja Ria FM	<i>Desember</i>	Star Jogja

(Sumber: Data Humas PT KAI Daop 6 Yogyakarta tahun 2016)

Konferensi pers dan *pers release* dilakukan Humas untuk sosialisasi bila diperlukan. Humas bekerjasama dengan komunitas pecinta kereta api Railfans dalam melaksanakan *event* seperti lomba mewarnai untuk anak-anak TK. Tujuannya agar anak cinta kereta api dan mengajak orang tua murid untuk mengawasi anak serta mencegah pelemparan batu terhadap kereta api yang sering dilakukan oleh anak-anak. Pada 25 Januari 2016 Humas bekerjasama dengan SPKA (Serikat Pekerja Kereta Api) untuk sosialisasi dan himbauan di SMP Muhammadiyah 1 Wates. Dimana sekolah tersebut dekat dengan rel kereta api.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Anwar Solikhin, staf Unit Humas PT KAI Daop 6 pada jam 10:00 WIB tanggal 27 Februari 2017 mengatakan:

Kebijakan mengenai palang pintu sebenarnya tanggung jawab pemerintah daerah dan kemenhub. PT KAI hanya bertugas menjaga palang pintu saja. Yang kemarin itu, PT KAI kerjasama dengan Pemda,

Jasa Raharja, Dinas Perhubungan, Polsek setempat untuk penutupan palang pintu dan perlintasan liar rute Jogja sampai Wates. *Nggak* ada penolakan. Justru *malah* masyarakat mendukung. Kalau di internal kita *nggak* berjalan sendiri. *Bareng-bareng* dengan Unit Hukum dan PAM. *Ngundang* media juga. Kita juga sering komunikasi dengan Pemda, Jasa Raharja, dan Dinas Perhubungan dalam *workshop* dan sosialisasi. Sering juga *share* data tentang palang pintu resmi maupun liar yang terbaru.

Kecelakaan yang terjadi di perlintasan kereta api tidak hanya merugikan masyarakat namun juga merugikan perusahaan secara materi dan non materi. Secara tidak langsung mempengaruhi citra perusahaan. Opini dan pemberitaan menyebar di media. Di media ketika ada kasus kecelakaan, kereta api diberitakan sebagai yang menabrak masyarakat atau pengendara yang melintas di perlintasan kereta api. Padahal secara tegas sudah diatur dalam UU Nomor 23 Tahun 2007 untuk wajib mendahulukan perjalanan kereta api. Namun kembali lagi kepada praktek di lapangan oleh masyarakat. Dalam hal ini turut serta peran humas sebagai penyambung antara perusahaan dengan eksternal perusahaan, untuk mensosialisasikan dan memberi edukasi kepada masyarakat agar mendahulukan perjalanan kereta api serta turut serta dalam upaya menciptakan keselamatan perjalanan kereta api.

Sebagai referensi penelitian terdahulu, pertama adalah skripsi Amrullah, Ibnu Rasyid. (2012) dengan judul “Implementasi Strategi Komunikasi Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kota Yogyakarta pada Program Kartu Tanda Penduduk (E-KTP) di Kecamatan Gondokusuman Tahun 2011-2012”. Hasil analisis perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program E-KTP di kecamatan Gondokusuman sudah dilaksanakan dengan baik. Masyarakat telah mengetahui informasi tentang adanya program tersebut. Namun masih ditemui kendala dan kelemahan dalam pengkomunikasian. Belum semua penduduk melakukan

perekaman E-KTP. Ini membuktikan kurangnya kesadaran masyarakat untuk mensukseskan program pemerintah. Hal tersebut terjadi karena kurangnya waktu sosialisasi serta erat kaitannya dengan kredibilitas lembaga pemerintah.

Kedua, penelitian Aini, Noor. (2016) berjudul “Strategi Komunikasi SATLANTAS POLRES Penajam Paser Utara dalam Mensosialisasikan Tertib Lalu Lintas untuk Menekan Tingkat Kecelakaan Tahun 2015”. Hasil penelitian strategi komunikasi yang telah dilakukan berjalan dengan baik. Dimulai dari komunikator, pesan yang disampaikan, media yang digunakan, sasaran atau komunikan yang dituju, serta efek yang diharapkan berhasil dalam menekan tingkat kecelakaan lalu lintas. Hal ini dilihat dari jumlah korban kecelakaan lalu lintas menurun pada tahun 2015 dibandingkan tahun 2013 dan 2014.

Ketiga, dari Rizkiana, Riska. (2011) berjudul “Strategi Komunikasi Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) Provinsi DIY dalam Menginformasikan Program Penyiapan Kehidupan Berkeluarga Bagi Remaja (PKBR) di Yogyakarta Tahun 2010-2014. Hasil analisis perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program PKBR sudah dilaksanakan dengan baik. Namun masih ditemui kendala dan kelemahan dalam menginformasikan program PKBR, diantaranya kurangnya kegiatan sosialisasi yang dilakukan BKKBN Provinsi DIY baik yang bersifat bermedia. Media yang digunakan masih sangat kurang sehingga banyak remaja yang belum mengetahui program PKBR.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis ingin meneliti bagaimana strategi komunikasi dan apa saja faktor penghambat serta pendukung strategi komunikasi PT Kereta Api Indonesia Daop 6 Yogyakarta dalam sosialisasi

keselamatan perjalanan kereta api tahun 2016. Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu adalah belum adanya penelitian tentang sosialisasi keselamatan perjalanan kereta api. Sehingga hal ini menarik untuk diteliti.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, adapun rumusan masalah yang akan dibahas penulis adalah bagaimana strategi komunikasi PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 6 Yogyakarta dalam sosialisasi keselamatan perjalanan kereta api tahun 2016?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mendeskripsikan bagaimana pelaksanaan strategi komunikasi PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 6 Yogyakarta dalam sosialisasi keselamatan perjalanan kereta api tahun 2016.
2. Mendeskripsikan apa faktor penghambat dan pendukung strategi komunikasi PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 6 Yogyakarta dalam sosialisasi keselamatan perjalanan kereta api tahun 2016.
3. Mendeskripsikan bagaimana tanggapan masyarakat tentang sosialisasi keselamatan perjalanan kereta api yang dilakukan oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 6 Yogyakarta.

## **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah :

## 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi, pengetahuan, dan referensi keilmuan pada kajian ilmu komunikasi khususnya mengenai strategi komunikasi.

## 2. Manfaat Praktis

### a. PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 6 Yogyakarta

Untuk PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 6 Yogyakarta dapat digunakan sebagai bahan rekomendasi dan evaluasi strategi komunikasi dalam sosialisasi keselamatan perjalanan kereta api.

### b. Masyarakat umum

Untuk menginformasikan tentang ketertiban dan keamanan di jalan dan di lingkungan yang dekat dengan wilayah kereta api dalam upaya keselamatan perjalanan kereta api.

## E. Kajian Teori

### Strategi Komunikasi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) arti dari strategi komunikasi adalah sesuatu yang patut dikerjakan demi kelancaran komunikasi. Jika dikaitkan dengan sebuah perusahaan atau institusi, untuk mencapai kesepakatan dengan *stakeholder*, suatu perusahaan perlu merancang sebuah strategi dalam komunikasi. Hal ini penting untuk menciptakan kesepakatan bersama.

Onong Uchjana Effendy (2000:29) menyatakan bahwa:

Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communications*

*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tujuan tersebut dapat dicapai jika strategi komunikasi dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi.

Middleton (1980) membuat definisi dengan menyatakan “Strategi komunikasi adalah kombinasi yang baik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal”. Rodgers (1982) memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru (Cangara, 2017:64).

Jika disimpulkan dari ketiga pendapat diatas, maka strategi komunikasi adalah paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal melalui transfer ide-ide baru. Strategi komunikasi harus dilakukan dengan perencanaan komunikasi matang dan manajemen komunikasi yang baik. Dengan berjalannya kedua komponen tersebut maka akan menciptakan komunikasi yang efektif dengan kesepahaman bersama serta tercapainya tujuan yang diinginkan oleh perusahaan.

Untuk mantapnya strategi komunikasi, maka segala sesuatunya harus dipautkan dengan komponen-komponen yang merupakan jawaban terhadap pertanyaan dalam rumus Lasswell tersebut. (Effendy, 2000:29-30)

- a. *Who?* (Siapakah komunikatornya?)
- b. *Says what?* (Pesan apa yang disampaikan?)

- c. *In which channel?* (Media apa yang digunakan?)
- d. *To whom?* (Siapakah komunikatornya?)
- e. *With what effect?* (Efek apa yang diharapkan?)

Menyusun strategi komunikasi tentu memiliki tujuan. Tiga tujuan sentral strategi komunikasi menurut R. Wayne Pace, Bret D Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam buku *Techniques for Effective Communication* dikutip dari Onong Uchjana Effendy (2000:32) adalah sebagai berikut:

- 1) *To secure understanding*, memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya.
- 2) *To establish acceptance*, andaikata ia sudah mengerti dan menerima, maka
- 3) penerimanya harus dibina.
- 4) *To motivate action*, pada akhirnya kegiatan dimotivasikan.

Inti dari tujuan menyusun strategi komunikasi adalah agar dapat menciptakan komunikasi yang efektif. Komunikasi yang efektif adalah bagaimana pesan dapat diterima dengan baik oleh komunikan dan menghasilkan efek yang diharapkan oleh komunikator. Seperti yang dingkapkan oleh Onong Uchjana Effendy, strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communications management*). Hal ini akan dijelaskan sebagai berikut.

## **1. Perencanaan Komunikasi**

John Middleton (1978) dikutip dari Hafied Cangara (2017:47) menyatakan:

Perencanaan komunikasi adalah proses pengalokasian sumber daya komunikasi untuk mencapai tujuan organisasi. Sumber daya tersebut tidak saja mencakup media massa dan komunikasi antarpribadi, tapi juga setiap aktivitas yang dirancang untuk mengubah perilaku dan menciptakan keterampilan-keterampilan tertentu di antara individu dan kelompok dalam lingkup tugas-tugas yang dibebankan oleh organisasi.

Robin Menhal dikutip dari Hafied Cangara (2017:48) menyatakan:

*Communication plan is a written document that describes what you want to accomplish with your association communications (your objectives), ways in which those objectives can be accomplished (your goals or program of work), to whom your association communications will be addressed (your audiences), how you will accomplish your objectives (the tool and timetable), and how you will measure the results of your program (evaluation).*

Perencanaan komunikasi adalah sebuah dokumen tertulis yang menggambarkan tentang apa yang harus dilakukan yang berhubungan dengan komunikasi dalam pencapaian tujuan, dengan cara apa yang dapat dilakukan sehingga tujuan tersebut dapat dicapai, dan kepada siapa program komunikasi itu ditujukan, dengan peralatan dan dalam jangka waktu berapa lama hal itu bisa dicapai, dan bagaimana cara mengukur (evaluasi) hasil-hasil yang diperoleh dari program tersebut.

Menurut Husein (2002:16) perencanaan komunikasi adalah penggunaan secara terencana dan terkondisi dari berbagai metode komunikasi dalam upaya pemecahan suatu masalah. Sedangkan menurut Hafied Cangara dalam bukunya *Perencanaan & Strategi Komunikasi* (2017:48-49) menarik beberapa pokok pikiran dari para ahli tentang pengertian perencanaan komunikasi, yakni:

- a. Perencanaan komunikasi sebagai usaha yang disengaja.
- b. Perencanaan komunikasi dibuat dalam bentuk dokumen tertulis.
- c. Perencanaan komunikasi merupakan penerapan ilmu pengetahuan dan seni komunikasi.

- d. Ia merupakan aktivitas manusia yang disusun secara sistematis dan berkelanjutan dari satu proses ke proses selanjutnya.
- e. Ia memiliki tujuan yang ingin dicapai dalam jangka waktu tertentu.
- f. Untuk mencapai tujuan itu perencanaan komunikasi menetapkan alokasi sumber daya (dana, barang/alat, manusia atau keahlian, dan program).
- g. Perencanaan komunikasi menggunakan unsur-unsur komunikasi yang mencakup sumber, pesan, media, target sasaran, dan efek (perubahan) sebagai komponen audit.
- h. Perencanaan komunikasi memerlukan pengukuran hasil atau evaluasi.

Perencanaan komunikasi adalah sebuah dokumen tertulis yang harus menjawab: (1) apa yang ingin dicapai, (2) Kenapa kita menginginkan ada hasil yang diperoleh, (3) Siapa yang menjadi target sasaran, (4) Apa yang menjadi kata kunci pada pesan yang akan dibawakan, (5) Siapa yang akan menjadi aktor dalam penyampaian pesan, dan bagaimana cara untuk memilih dan menentukannya, (6) Dengan cara apa yang digunakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan, (7) Bagaimana tipe saluran komunikasi yang bisa digunakan untuk menyampaikan pesan, (8) Bagaimana mengukur atau mengevaluasi hasil dari program yang dijalankan itu. (Cangara, 2017:48-49)

Tipe perencanaan komunikasi ada dua yaitu perencanaan komunikasi strategik dan perencanaan komunikasi operasional. Perencanaan komunikasi strategik mengacu pada undang-undang, peraturan pemerintah, maupun nilai-nilai dan budaya yang terdapat dalam masyarakat. Pada lembaga organisasi lembaga, perencanaan komunikasi strategik bisa dilihat pada penjabaran visi, misi, dan tujuan yang ingin dicapai. Pada perencanaan operasional,

perencanaan yang memerlukan tindakan dalam bentuk aktivitas yang dirancang untuk mencapai tujuan. (Cangara, 2017:53-54)

Perencanaan komunikasi sangat membantu perusahaan bagaimana cara pesan yang disampaikan kepada khalayak dapat dengan baik diterima dan mencapai target sasaran. Perencanaan komunikasi membantu perusahaan mencapai tujuannya. Perencanaan komunikasi yang baik akan menghasilkan komunikasi yang efektif.

Penetapan strategi dalam perencanaan komunikasi tentu saja kembali kepada elemen dari komunikasi, yakni *who says what, to who through what channels, and what effects*. Karena itu pelaksanaan strategi yang dijalankan dalam perencanaan komunikasi harus diawali dengan langkah-langkah sebagai berikut (Cangara, 2017:133-175) :

a. Memilih dan menetapkan komunikator

Komunikator adalah pelaku utama yang mengendalikan jalannya komunikasi. Komunikator sebagai pihak yang menyampaikan pesan kepada *audience*. Komunikator harus memahami dengan baik isi pesan, media yang digunakan, dan teknik mendekati khalayak. Ada tiga syarat yang harus dipenuhi oleh komunikator menurut Hafied Cangara (2017:133) diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Tingkat kepercayaan orang lain kepada dirinya (*kredibilitas*)

James McCroskey (1966) lebih jauh menjelaskan bahwa kredibilitas seorang komunikator dapat bersumber dari kompetensi (*competence*), sikap (*character*), tujuan (*intention*), kepribadian (*personality*) dan dinamika (*dynamism*). Kompetensi ialah

penguasaan yang dimiliki komunikator pada masalah yang dibahasnya. Sikap menunjukkan pribadi komunikator. Tujuan menunjukkan apakah hal-hal yang disampaikan itu punya maksud yang baik atau tidak. Kepribadian menunjukkan apakah pembicara memiliki pribadi yang hangat dan bersahabat. Sedangkan dinamika menunjukkan apakah hal yang disampaikan itu menarik atau sebaliknya justru membosankan.

## 2. Daya tarik (*attractive*)

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (2011:38) seorang komunikator akan berhasil dalam komunikasi, akan mampu mengubah sikap, opini, dan perilaku komunikan melalui mekanisme daya tarik jika pihak komunikan merasa bahwa komunikator ikut serta dengannya. Dengan lain perkataan, komunikan merasa ada kesamaan antara komunikator dengannya sehingga komunikan bersedia taat dengan isi pesan yang dilancarkan oleh komunikator.

Jalaludin Rachmat dalam bukunya *Psikologi Komunikasi* (2001:256) menyatakan bahwa atraksi komunikator berkenaan dengan daya tarik fisik, ganjaran, dan kesamaan. Kita cenderung menyenangi orang-orang yang tampan atau cantik dan tertarik untuk memperhatikan apa yang disampaikannya. Tetapi kita juga cenderung memiliki ketertarikan karena adanya kesamaan antara komunikator dengan kita. Dengan begitu komunikasi akan lebih mudah berjalan bila terdapat kesamaan antara pelaku-pelaku komunikasi tersebut.

### 3. Kekuatan (*power*)

Kelman yang dikutip oleh Rachmat (2001: 264) kekuasaan adalah kemampuan untuk menimbulkan ketundukan. Kekuasaan dapat menyebabkan seorang komunikator memaksakan kehendaknya kepada orang lain. Dengan kekuasaan khalayak dengan mudah menerima suatu pendapat kalau hal itu disampaikan oleh orang yang memiliki kekuasaan. Misalnya kepala desa dengan warganya atau manajer perusahaan dengan karyawannya.

#### b. Menetapkan target sasaran dan analisis kebutuhan khalayak

Menentukan target sasaran dan analisis kebutuhan khalayak sangat penting dilakukan karena khalayak atau *audience* adalah sasaran dari program yang dilakukan. Seluruh aktivitas komunikasi tujuannya diarahkan untuk disampaikan kepada khalayak. Bagaimana usaha komunikator mempengaruhi khalayak, berapa saja biaya yang dikeluarkan untuk mempengaruhi khalayak, namun jika khalayak tidak tertarik dengan yang disampaikan maka semua akan sia-sia. Maka dari itu perlu menetapkan target sasaran dan menganalisis bagaimana kebutuhan khalayak.

Untuk mengetahui dan memahami segmentasi masyarakat, para peneliti sering kali memulai dengan cara memetakan (*scanning*) karakteristik masyarakat. Ada tiga cara yang bisa digunakan untuk memetakan karakteristik masyarakat, yakni: (Cangara, 2017:137)

1. Aspek sosiodemografik, mencakup usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, tingkat pendapatan (*income*), agama, ideologi, etnis, termasuk kepemilikan media.
2. Aspek profil psikologis, mencakup sikap yang tercermin dari kejiwaan masyarakat, misalnya tempramen, tenang, sabar, terbuka, emosional, tidak sabar, dendam, antipati, terus terang, tertutup, pemberani, penakut.
3. Aspek karakteristik perilaku masyarakat, mencakup kebiasaan-kebiasaan yang dijalani dalam kehidupan masyarakat.

c. Teknik menyusun pesan

Komunikator harus memperhatikan dalam penyusunan pesan agar sesuai dan mudah dipahami oleh komunikan. Hal ini bertujuan agar komunikasi yang dilakukan berjalan efektif. Isi pesan yang menarik tentu akan menjadi perhatian komunikannya. Menurut Bilson Simamora (2003:290) ada tiga hal yang perlu diperhatikan dalam mendesain pesan yang efektif, yaitu dengan mencermati apa yang ingin disampaikan (isi pesan), bagaimana menyampaikannya (struktur pesan), dan bagaimana menjabarkan pesan ke dalam simbol-simbol (format pesan).

d. Memilih media dan saluran komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy (2004:31) dalam proses komunikasi terdapat dua jenis komunikasi berdasarkan sifatnya yaitu komunikasi tatap muka (*face to face communication*) dan komunikasi bermedia (*public media and mass media*). Memilih media dan saluran komunikasi harus mempertimbangkan media dan saluran komunikasi

apa yang biasa digunakan oleh khalayak yang dituju. Sehingga komunikator tidak salah dalam memilih media dan saluran komunikasi. Hal ini dengan mempertimbangkan karakteristik dan tujuan isi pesan. Saat ini penggunaan media dan saluran komunikasi tidak hanya fokus pada media seperti koran, televisi, dan radio. Saat ini sudah muncul media baru melalui internet.

Menurut Onong Uchjana Effendy (2011:37) untuk mencapai sasaran komunikasi kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, tergantung pada tujuan apa yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan digunakan. Mana yang terbaik dari sekian banyak media komunikasi itu tidak dapat ditegaskan dengan pasti sebab masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan.

Selain itu beberapa hal perlu mendapat perhatian dalam melakukan pemilihan media komunikasi menurut Unesco dikutip dari Hafied Cangara (2017:146) adalah; (1) Sumber daya yang tersedia di suatu tempat dengan cara kumpulkan data tentang sumber daya komunikasi yang ada, analisis status sumber daya komunikasi, dan membuat analisis kritis yang dibutuhkan masyarakat terhadap media; (2) Pemilikan media dikalangan masyarakat sasaran; (3) Terjangkau tidaknya pesan yang disampaikan.

e. Telepon selular dan SMS

Munculnya teknologi komunikasi telpon selular telah mengubah perilaku manusia dalam berkomunikasi. Bukan saja karena telepon

selular dapat digunakan untuk melacak keberadaan dan memberi petunjuk seseorang dalam mencari alamat, tetapi juga mampu mengirim informasi dalam bentuk *Short Message Service* (SMS) dengan tarif murah.

Begitu maraknya penggunaan telepon selular dalam pengiriman SMS dikalangan masyarakat, di Indonesia sampai tahun 2007 diperkirakan sudah ada 63 juta telepon selular (Sumber: Telkom dan Depkominfo) beredar di tangan mulai dari pejabat tinggi, pegawai, ibu-ibu rumah tangga, sopir, tukang becak sampai pada penjual sayur menggunakan media komunikasi ini (Cangara, 2017:159).

f. Produksi media

Media yang dapat digunakan sebagai sarana penyampai informasi antara lain (Ruslan, 2000:29-31) :

1. Media umum : telepon, *faximile*, telegraf, dan surat.
2. Media massa. Media cetak : surat kabar, tabloid, buletin.  
Sedangkan media elektronik : televisi, radio dan film.
3. Media khusus : iklan, logo dan nama perusahaan atau produk yang merupakan sarana untuk tujuan promosi.
4. Media internal : media yang digunakan untuk kepentingan kalangan tertentu atau terbatas. Media ini dibagi menjadi beberapa macam antara lain:
  - a. *House journal* : majalah bulanan, profil organisasi, buletin dan tabloid.

- b. *Printed materials* : booklet, pamflet, kop surat, memo dan kalender.
- c. *Spoken and visual word* : audio visual, radio dan televisi.
- d. Media pertemuan : seminar, rapat diskusi, dan penyuluhan.

Penulis menambahkan media baru merujuk pada buku Hafied Cangara (2017:162) bahwa media baru terdiri dari media internet dan media telpon selular. Media internet menjadi *trend* dan dipandang sangat ketinggalan jika media ini tidak digunakan. Kementerian, perusahaan, organisasi masyarakat, atau lembaga-lembaga sosial lainnya berlomba-lomba memasang web dalam internet dengan tampilan visual yang menarik.

Penggunaan pesan singkat (SMS) melalui telepon selular cukup banyak digunakan sebagai media untuk penyebarluasan informasi. Hanya saja karena ruang baca telepon selular sangat terbatas untuk memuat pesan dalam jumlah banyak, maka pesan dalam SMS harus singkat, padat, dan informatif. Untuk memanfaatkan telepon selular sebagai media penyebarluasan informasi, diperlukan seseorang atau beberapa orang yang bertugas membuat dan menyebarkan informasi itu.

g. Uji awal materi komunikasi

Satu hal yang sering diabaikan adalah menguji awal materi komunikasi sebelum disebarluaskan atau disampaikan kepada khalayak. Hal ini penting dilakukan agar materi komunikasi yang sudah dibuat apakah cocok disampaikan kepada khalayak. Menurut Hafied Cangara

(2017:163) pekerjaan untuk menilai atau menguji awal (*pretesting*) materi komunikasi yang ingin disebarluaskan, dapat dilakukan dengan meminta bantuan tenaga ahli atau pakar dalam bidang: komunikasi, psikologi massa, agama, bahasa, dan seni (estetika). Pakar komunikasi diperlukan untuk melihat sejauh mana pesan dan media yang dipilih bersinergi dengan target khalayak yang menjadi sasaran. Mereka bisa dimintai pendapatnya tentang efektivitas komunikasi yang diperlukan apakah sudah tepat dan mengena sasaran. Pakar psikologi massa diperlukan untuk melihat dampak *social psychology* komunikasi terhadap orang banyak, sementara kalangan ulama diminta pendapat untuk melihat apakah pesan-pesan yang akan disampaikan tidak melecehkan agama.

h. Penyebarluasan media komunikasi

Merujuk pada buku Hafied Cangara (2017:164) bahwa penyebarluasan media komunikasi berkaitan dengan distribusi materi yang sudah dibuat. Hal ini penting untuk menentukan keberhasilan suatu program karena berkaitan dengan pertimbangan waktu, tenaga, dan anggaran. Dalam penyebarluasan media komunikasi harus jeli dalam menentukan distribusi yang seperti apa yang efektif dilakukan. Contoh berapa banyak spanduk yang akan dipasang sepanjang jalan dan bagaimana cara melakukan izin pemasangan spanduk tersebut.

i. Menganalisis efek komunikasi

Semua program komunikasi yang dilakukan memiliki tujuan, yakni memengaruhi target khalayak. Pengaruh atau efek ialah perbedaan

antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan (Stuart dan Jamias dalam Cangara, 2007). Pengaruh sangat penting dalam proses komunikasi. Tujuannya untuk mengetahui berhasil tidaknya kegiatan komunikasi yang kita lakukan.

Menurut Hafied Cangara (2017:165) pengaruh sangat penting dalam komunikasi. Tujuannya untuk mengetahui berhasil tidaknya kegiatan komunikasi yang dilakukan. Pengaruh dapat dikatakan mengenai jika perubahan (P) yang terjadi pada penerima informasi sama dengan tujuan (T) yang diinginkan oleh komunikator atau sumber (P=T) atau dengan kata lain Pengaruh (P) yang dihasilkan oleh proses komunikasi sangat ditentukan oleh Sumber, Pesan, Media, dan Penerima atau dengan formula  $(P=S/Ps/M/Pn)$ . Adapun pengaruh bisa terjadi dalam bentuk perubahan pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavior*). Pada tingkat pengetahuan pengaruh bisa terjadi dalam bentuk perubahan persepsi dan perubahan pendapat (*opinion*). Adapun yang dimaksud perubahan sikap, ialah adanya perubahan internal pada diri seseorang yang diorganisasi dalam bentuk prinsip, sebagai hasil dari evaluasi yang dilakukannya terhadap suatu objek. Dalam banyak hal, terutama yang berkaitan dengan kepercayaan atau ideologi, orang berubah sikap karena melihat bahwa apa yang tadinya dipercaya tidak benar. Oleh karena itu, ia berubah sikap untuk mengganti kepercayaannya. Sementara yang dimaksud dengan

perubahan perilaku ialah perubahan yang terjadi dalam bentuk tindakan.  
(Cangara, 2017:165)

j. Memobilisasi kelompok berpengaruh

Merujuk pada buku Hafied Cangara (2017:167-168) dimana menggerakkan masyarakat tentu tidak mudah. Masyarakat saat ini khususnya di pedesaan dalam mengambil keputusan masih banyak yang bergantung dengan tokoh masyarakat yang dipanuti. Misalnya camat, kepala desa, ketua RT/RW, bidan, guru, ulama, tetua adat, dan lain sebagainya. Perencana komunikasi harus mampu mendekati kelompok yang berpengaruh agar bersama-sama membantu mesukseskan dan melancarkan kegiatan komunikasi.

k. Penetapan rencana anggaran

Menetapkan rencana anggaran dilakukan dengan memberi porsi anggaran terhadap media apa yang akan dipakai dalam program komunikasi. Menetapkan rencana anggaran juga dilakukan untuk membatasi agar tidak terjadi pengeluaran yang berlebihan diluar dari kebutuhan untuk tujuan program kegiatan komunikasi. Dalam menetapkan rencana anggaran perlu dirancang anggaran tidak terduga untuk hal-hal yang tidak terduga selama program berlangsung. Contoh anggaran yang ditetapkan untuk spanduk, baliho, surat kabar, televisi, radio, dan sebagainya.

l. Penyusunan jadwal kegiatan (*time schedule*)

Kegiatan kampanye atau sosialisasi harus dilakukan dengan memperhitungkan waktu yang kondusif, sehingga sasaran kampanye mengena. Dalam penetapan waktu harus diperhitungkan waktu-waktu awal (*starting point*) dan waktu-waktu akhir (*ending point*), karena kampanye yang dilakukan pada waktu-waktu awal dan akhir biasanya banyak menarik perhatian masyarakat dibandingkan dengan kampanye yang dilakukan pada waktu pertengahan. (Cangara, 2017:170)

m. Penetapan tim kerja

Untuk melaksanakan program komunikasi tentu dibutuhkan tim kerja yang paham dalam tugas-tugas program komunikasi tersebut. Banyaknya anggota kerja dalam penetapan tim kerja bergantung dari besarnya kegiatan yang akan dilaksanakan. Penetapan tim kerja penting dilakukan untuk mengetahui *job desk* masing-masing sehingga ketika hari pelaksanaan kegiatan tidak ada yang bingung dengan tugas masing-masing.

n. Evaluasi dan audit komunikasi

Evaluasi merupakan metode pengkajian dan penilaian keberhasilan kegiatan komunikasi yang telah dilakukan, dengan tujuan memperbaiki atau meningkatkan keberhasilan yang telah dicapai sebelumnya.

Audit komunikasi adalah evaluasi yang dilakukan untuk melihat semua komponen yang mendukung berlangsungnya proses komunikasi, mulai dari sumber, pesan, media atau saluran, penerima sampai efek

yang ditimbulkan oleh aktivitas komunikasi tersebut. (Cangara, 2017 : 174-175)

## **2. *Organizing dan Actuating***

Menurut Tommy Suprpto dalam bukunya *Pengantar Ilmu Komunikasi* (2011:140) manajemen komunikasi adalah manajemen yang diterapkan dalam kegiatan komunikasi. Ini berarti manajemen akan berperan atau sebagai penggerak aktivitas komunikasi dalam usaha pencapaian tujuan komunikasi. Dalam rangka pencapaian tujuan tersebut, maka disinilah asas-asas manajemen dan komunikasi dipadukan dan disesuaikan di atas landasan tujuan yang hendak dicapai.

Menurut Manof (dalam Suprpto, 2011:138) dalam konteks manajemen, penggunaan media untuk mempengaruhi sikap khalayak merupakan sebuah strategi komunikasi guna menyalurkan isi pesan dimana pesan merupakan kunci strategisnya.

Menurut Agus M. Hardjana dalam buku "*Komunikasi Intrapersonal dan Interpersonal*" (2003:40) komunikasi akan efektif jika, pesan dapat diterima dan dimengerti sebagaimana yang dimaksud oleh pengirimnya. Kemudian pesan disetujui oleh penerima dan ditindaklanjuti dengan perbuatan yang diminta oleh pengirim. Dan tidak ada hambatan untuk melakukan apa yang seharusnya dilakukan untuk menindaklanjuti pesan yang dikirim.

Agar komunikasi dapat tercapai tujuannya dengan efektif, maka proses komunikasi harus dikelola dengan mengaitkan dengan fungsi manajemen. Fungsi manajemen diantaranya adalah perencanaan,

pengorganisasian, penggiatan, dan pengendalian. Hal ini digambarkan dalam tabel berikut ini. (Suprpto, 2011:139-140)

**Tabel 1.4** Matrik Hubungan Fungsi Manajemen dan Unsur-Unsur Komunikasi

FUNGSI MANAJEMEN	UNSUR-UNSUR KOMUNIKASI				
	KOMUNIKATOR	PESAN	MEDIA	KHALAYAK	EFEK
<i>PLANNING</i>	V	V	V	V	V
<i>ORGANIZING</i>	V	V	V	V	V
<i>ACTUATING</i>	V	V	V	V	V
<i>CONTROLLING</i>	V	V	V	V	V

Berdasarkan tabel matrik diatas dapat disimpulkan bahwa untuk mencapai tujuan komunikasi yang efektif maka harus dikelola dengan melibatkan unsur-unsur komunikasi tersebut dengan fungsi manajemen. Adapun yang harus dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Menyusun perencanaan untuk komunikator, pesan, media, khalayak, dan rencana pengaruhnya.
2. Mengorganisasikan komunikator, pesan, media, dan pengaruh yang diinginkan.
3. Menggiatkan komunikator, pesan, media, dan pengaruh yang diinginkan.
4. Mengontrol / mengawasi komunikator, penyajian pesan, pemilihan dan penggunaan media, pemilihan dan penetapan khalayak, serta pengaruh yang diharapkan.

Dalam manajemen komunikasi ini lebih ditekankan pada *organizing* dan *actuating*. Bagaimana mengorganisasikan dan menggiatkan komunikator, pesan, media, dan pengaruh yang diinginkan. Menurut

Suprpto (2011:131) pengorganisasian merupakan proses pemberian tugas, pengalokasian sumber daya serta pengaturan kegiatan secara terkoordinasi kepada setiap individu dan kelompok untuk menetapkan rencana. Sedangkan *actuating* artinya menggiatkan atau menggerakkan. Artinya bagaimana sesuatu yang sudah direncanakan dan organisasikan kemudian dilaksanakan sesuai yang diharapkan.

### **3. Evaluasi Strategi Komunikasi**

Menurut Hafied Cangara (2017:174-175) efektivitas sebuah program komunikasi hanya bisa diketahui dengan evaluasi. Evaluasi dapat dilakukan dengan dua cara yakni evaluasi program dan evaluasi manajemen.

#### **a. Evaluasi Program**

Evaluasi program biasa disebut evaluasi sumatif (*summative evaluation*). Evaluasi ini memiliki fokus untuk melihat:

1. Sejauh mana tujuan akhir yang ingin dicapai (*goal*) dari suatu kegiatan, apakah terpenuhi atau tidak.
2. Untuk melakukan modifikasi tujuan program dan strategi.

#### **b. Evaluasi Manajemen**

Evaluasi manajemen biasa disebut evaluasi formatif (*formative evaluation*). Evaluasi ini memiliki fokus terhadap pencapaian operasional kegiatan:

1. Apakah hal-hal yang dilakukan masih dalam tataran rencana yang telah ditetapkan semula.
2. Apakah pelaksanaan kegiatan berjalan lancar atau tidak.
3. Apakah usaha yang dilakukan itu mengalami kemajuan atau tidak.

4. Apakah ada hambatan atau kemacetan yang ditemui dalam operasional atau tidak.
5. Bagaimana cara mengatasi hambatan tersebut, apakah dengan cara memodifikasi langkah-langkah yang akan diambil, apakah mengurangi atau menambah komponen yang bisa memperlancar jalannya kegiatan.

Dalam studi komunikasi evaluasi dapat dilakukan dengan menggunakan cara uji awal (*pretesting*) dan uji akhir (*post-testing*). Uji awal biasanya dilakukan untuk mengetahui pesan-pesan komunikasi yang akan disampaikan sudah sesuai dengan kebutuhan target sasaran (khalayak), apakah pesan-pesan itu tidak melanggar etika sosial, agama, dan budaya setempat. Sedangkan uji akhir (*post-testing*) dilakukan untuk melihat hasil proses komunikasi yang telah dilaksanakan, apakah cukup efektif sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Apakah target sasaran yang diinginkan maupun perubahan pengetahuan, sikap dan perilaku yang dikehendaki sudah memenuhi standar yang diinginkan. Ada juga yang memasukkan uji pertengahan (proses) dalam proses evaluasi. Tapi hal itu bisa digolongkan sebagai bentuk monitoring, agar program bisa berjalan sesuai dengan koridor atau cetak biru (*blue print*) yang telah ditetapkan.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif. Menurut M. Burhan Bungin (2015:48) penelitian sosial menggunakan format deskriptif bertujuan untuk menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi atau berbagai variabel yang timbul di masyarakat yang menjadi objek penelitian itu. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif.

Menurut Bodgan dan Taylor dalam Lexy J. Moelong (2000:3) metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Sedangkan menurut M. Burhan Bungin (2015:29) dalam poinnya tentang penelitian kualitatif menyatakan bahwa apabila seseorang melakukan penelitian dengan sasaran penelitian yang terbatas, tetapi dengan keterbatasan sasaran penelitian yang ada itu digali sebanyak mungkin data mengenai sasaran penelitian. Dengan demikian walaupun sasaran penelitian terbatas, tetapi kedalaman data—sebut saja kualitas data—tidak terbatas. Semakin berkualitas data yang dikumpulkan, maka penelitian ini semakin berkualitas.

Peneliti ingin meneliti secara mendalam tentang sosialisasi keselamatan perjalanan kereta api yang dilakukan oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 6 Yogyakarta. Fakta yang penulis dapatkan dilapangan nanti akan dihubungkan dengan teori yang sudah ditulis penulis kemudian akan diperoleh data yang sesuai dengan tujuan penelitian.

## **2. Lokasi Penelitian**

Penelitian mengenai Strategi Komunikasi PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 6 Yogyakarta dalam Sosialisasi Keselamatan Perjalanan Kereta Api Tahun 2016 ini mengambil tempat di Kantor PT KAI Daop 6 Yogyakarta yang berada di Jalan Lempuyangan Nomor 1 Yogyakarta.

### **3. Teknik Pengambilan Informan**

Menurut KBBI informan adalah orang yang memberi informasi. Informan yang penulis ambil adalah seseorang yang benar-benar mengetahui permasalahan sehingga didapat informasi yang benar dan akurat. Teknik pengambilan informan yang digunakan peneliti adalah dengan *purposive sampling*. Peneliti cenderung memilih informan yang dianggap mengetahui informasi dan permasalahan secara mendalam sehingga dapat menjadi sumber data yang benar dan akurat.

Adapun kriteria informan dari PT KAI Daop 6 Yogyakarta yang penulis pilih adalah yang mengerti dalam perencanaan dan pelaksanaan sosialisasi keselamatan perjalanan kereta api. Sedangkan informan dari masyarakat adalah yang tinggal di wilayah Daop 6 Yogyakarta yang pernah mengikuti atau mendengar sedikitnya satu kali tentang sosialisasi keselamatan perjalanan kereta api dari PT KAI Daop 6 Yogyakarta. Selain itu beberapa guru yang sekolahnya pernah mengikuti kegiatan sosialisasi keselamatan perjalanan kereta api. Dalam penelitian ini yang menjadi informan dari PT KAI Daop 6 Yogyakarta adalah :

- 1) Eko Budianto sebagai Manager Humas PT KAI Daop 6 Yogyakarta.
- 2) Sovi Yanita Halimah sebagai Asisten Manager Internal dan Eksternal Humas PT KAI Daop 6 Yogyakarta.

3) Anwar Solikhin sebagai Staf Humas PT KAI Daop 6 Yogyakarta.

Sedangkan informan dari masyarakat diantaranya:

- 1) Masyarakat yang tinggal di wilayah Daop 6 Yogyakarta.
- 2) Masyarakat yang sedikitnya mengikuti atau mendengar satu kali tentang sosialisasi keselamatan perjalanan kereta api Daop 6 Yogyakarta.
- 3) Masyarakat yang lingkungannya disekitar rel kereta api.
- 4) Guru sekolah yang pernah mendampingi murid mengikuti kegiatan dari PT KAI Daop 6 Yogyakarta yang bertujuan untuk sosialisasi keselamatan perjalanan kereta api.

#### **4. Teknik Pengumpulan Data**

Beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti yaitu:

a. Wawancara mendalam (*indepth interviews*)

Wawancara mendalam adalah teknik pengumpulan data yang didasarkan pada percakapan secara intensif dengan suatu tujuan tertentu.

Wawancara

dilakukan untuk mendapat berbagai informasi menyangkut masalah yang diajukan dalam penelitian. Percakapan dalam wawancara dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleong, 2000:135).

Penulis melakukan wawancara dalam penelitian ini kepada Unit Humas PT KAI Daop 6 Yogyakarta sebagai unit yang melaksanakan proses sosialisasi. Wawancara juga dilakukan kepada masyarakat yang pernah mengikuti atau mendengar sosialisasi PT KAI Daop 6 Yogyakarta.

Selain itu juga dilakukan wawancara dengan masyarakat yang lingkungannya dekat dengan rel kereta api.

b. Observasi

Menurut Suharsimi Arikunto (1996:145-146) dalam pengertian psikologik, observasi atau yang disebut pula dengan pengamatan, meliputi kegiatan pemuatan perhatian terhadap sesuatu objek dengan menggunakan seluruh alat indra. Jadi mengobservasi dapat dilakukan melalui pengelihatan, penciuman, pendengaran, peraba dan pengecap. Apa yang dikatakan ini sebenarnya adalah pengamatan langsung. Di dalam artian penelitian observasi dapat dilakukan dengan tes, kuesioner, rekaman gambar, rekaman suara. Menurut Nasution (2004:106) observasi merupakan kegiatan mempelajari suatu gejala atau peristiwa melalui upaya melihat dan mencatat data secara sistematis.

Penulis melaksanakan observasi dalam penelitian ini dengan melihat proses pelaksanaan sosialisasi yang dilakukan oleh PT KAI Daop 6 Yogyakarta. Periode observasi sudah dilakukan pada September – November 2016.

c. Dokumentasi

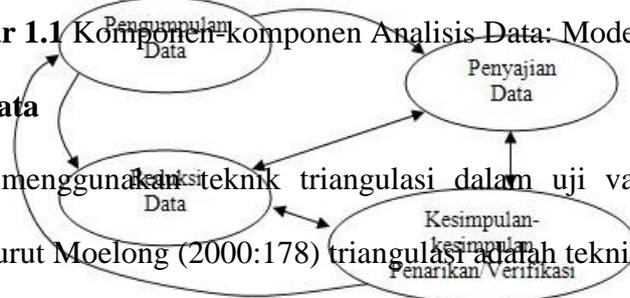
Menurut Suharsimi Arikunto (1996:234) metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, legger, agenda, dan sebagainya.

Dokumentasi yang penulis gunakan dalam penelitian ini diantaranya berupa foto, video, berkas yang berkaitan dengan sosialisasi yang dimiliki oleh PT KAI Daop 6 Yogyakarta, berita *online*, dan lain sebagainya yang bisa ditemui ketika berlangsungnya pelaksanaan penelitian.

**5. Analisis Data**

Menurut Miles dan Huberman menyatakan bahwa terdapat dua model pokok dalam melaksanakan analisis di dalam penelitian kualitatif, yaitu model analisis jalinan dan model analisis interaktif (Sutopo, 2002:94). Penulis menggunakan model analisis interaktif dalam penelitian ini. Peneliti tetap melakukan proses reduksi data, sajian data, dan penarikan simpulan dengan verifikasi saat proses pengumpulan data, selama proses pengumpulan data berlangsung. Setelah pengumpulan data berakhir, peneliti kemudian melanjutkan proses reduksi data, sajian data, dan penarikan simpulan dengan verifikasi.

**Gambar 1.1** Komponen-komponen Analisis Data: Model Interaktif



**6. Uji Validitas Data**

Penulis menggunakan teknik triangulasi dalam uji validitas data penelitian. Menurut Moelong (2000:178) triangulasi adalah teknik pemeriksa keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk

keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Selain itu teknik ini juga digunakan untuk menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Menurut Denzin dalam Moelong (2000:178) triangulasi dibedakan menjadi empat macam sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori.

Penulis menggunakan sumber dalam teknik triangulasi. Menurut Patton dalam Lexy J. Moelong (2000:178) triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal tersebut dapat dicapai dengan jalan:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berda, orang pemerintahan.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Dalam penelitian ini, penulis ingin membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan. Selain itu membandingkan

dengan teori yang sudah penulis pelajari dan tulis sebelumnya dengan hasil dari wawancara yang dilakukan.

## **7. Sistematika Penulisan**

Gambaran sistematika penulisan yang digunakan adalah untuk menjelaskan informasi dan materi setiap bab. Adapun sistematika penulisan tersebut adalah sebagai berikut:

### **BAB I            PENDAHULUAN**

Bab satu adalah pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kajian teori, metode penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II            GAMBARAN OBJEK PENELITIAN**

Bab dua adalah gambaran objek penelitian yang berisi tentang profil dari PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 6 Yogyakarta.

### **BAB III           PEMBAHASAN**

Bab tiga adalah pembahasan yang berisi penyajian data dan analisis data hasil dari penelitian penulis.

### **BAB IV           PENUTUP**

Bab empat adalah penutup yang berisi kesimpulan dari analisis data dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

Hasil akhir dari bab ini berisikan saran untuk PT Kereta  
Api Indonesia (Persero) Daop 6 Yogyakarta



