

JURNAL

ISSN 1979-6765

KOMUNIKATOR

Strategi Komunikasi Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) Yogyakarta Dalam Melindungi Hak Dan Kesejahteraan Keluarga
Sovia Sitta Sari

Isi Kekerasan Dalam Film Kartun Naruto
Roby Chakim

Meng-alay Dalam Dunia Maya : Disorder Bahasa Dalam Cyberspace
Arum Candra

Reception Analysis Ibu Rumah Tangga Muda Terhadap Presenter Effeminate Dalam Program-program Musik Televisi
Ida Nuraini Dewi K. N

Community Relations Pabrik Gula/pabrik Spritus Madukismo Kasihan Bantul (Study Kasus Tentang Strategi Community Relations Pabrik Gula/pabrik Spritus Madukismo Kasihan Bantul Dalam Membina Hubungan Baik Dengan Masyarakat Sekitar)
Choirul Fajri

Politik Identitas Komunitas Homoseksual Dalam Film "Milk"
Imbang Yuatmoko Kirawan

Konstruksi Seksualitas Perempuan Di Majalah Men's Health
Arief Sofyan Ardiansyah

STRATEGI KOMUNIKASI YAYASAN LEMBAGA KONSUMEN INDONESIA (YLKI) YOGYAKARTA DALAM MELINDUNGI HAK DAN KESEJAHTERAAN KELUARGA

Oleh : Sovia Sitta Sari

Abstract

As a Non Governmental Organization which moves in the field of consumer protection, YLKI positions "themselves" as an institution that has functions to empower consumer rights so as to encourage producers to have a responsibility toward the products produced and not detrimental to the consumers. However, during this attempt from YLKI haven't considered answer the question about encourage producers to have a responsibility toward their products, so that they will not detrimental to the consumers. When this basic issue has "yet to be considered by the community then it becomes the assignment from YLKI to convince and take concrete steps in informing society about their rights. Therefore, a question that is flourished around the protection of consumers is how the communication strategy of the Consumer Institute Foundation (YLKI) Yogyakarta Indonesia in protecting the rights and welfare of society has been done.

Keywords: communication strategy, welfare of society, consumer rights

Pendahuluan

Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) berdiri pada tanggal 11 Mei 1973. Hal ini dilatarbelakangi dengan kepedulian sekelompok masyarakat akan penggunaan

produk-produk dalam negeri serta bagaimana cara melindungi mereka. Adapun tujuan selanjutnya antara lain adalah untuk memberikan perlindungan masyarakat menuju kesejahteraan keluarga. Bidang kegiatan YLKI mencakup pada kegiatan yang berupa kesehatan, air bersih dan sanitasi, gender dan hukum. Semua kegiatan tersebut dilakukan YLKI atas bantuan dana dari berbagai pihak baik pemerintah, LSM maupun dana dari luar negeri ([Http://www.lp3es.or.id/direktori/data/dki/jakarta_027.htm](http://www.lp3es.or.id/direktori/data/dki/jakarta_027.htm), 9 Januari 2009).

Sebagai lembaga yang bergerak di bidang perlindungan pada konsumen, YLKI berusaha mempengaruhi produsen melalui pemerintah agar senantiasa menghasilkan produk barang/jasa yang berkualitas dan tidak merugikan konsumen. Berbagai kasus yang sifatnya mengancam konsumen di Indonesia telah berulang kali terjadi. Sayangnya perhatian pemerintah akan hal ini dirasa kurang, bahkan cenderung terabaikan. Oleh karenanya diperlukan lembaga yang benar-benar mampu memberdayakan hak-hak konsumen sehingga perlakuan produsen dilakukan dengan penuh tanggung jawab.

Berbagai kasus telah membuktikan bahwa produk yang berupa makanan, obat-obatan, sampai kepada jasa sangat berpihak hanya kepada produsen semata. Konsumen tidak digagas bahkan bisa dikatakan teraniaya karena resiko yang ditanggung dapat sampai pada kematian. Kalaupun bukan kematian resiko yang lebih ringan dapat berupa munculnya berbagai penyakit dan kerugian materi pada produk jasa.

Tercatat beberapa kasus sepanjang 2008 yang diadukan ke YLKI didominasi pada masalah kartu kredit (perbankan). Berikut urutan pengaduan masalah berdasarkan ranking 6 besar: perbankan 69 kasus, listrik 54 kasus, perumahan 49 kasus, transportasi 309 kasus air 38 kasus dan telekomunikasi 33 kasus (Kompas, 9 Januari 2009). Kasus-kasus tersebut sebenarnya tidak hanya berhenti pada YLKI saja, akan tetapi kasus akan diproses sampai kepada pemberian advokasi kepada konsumen yang memerlukan, namun sayangnya hal ini tidak banyak diketahui oleh masyarakat luas.

Banyak sekali upaya yang dicoba untuk dipecahkan oleh YLKI dalam menjalankan perannya. Misalnya saja kita dapat merekam sepak terjang dari YLKI sepanjang setahun terakhir :

- a. YLKI segera menghimbau pemerintah untuk segera menanggapi telur bermelamin asal Cina. Pemerintah diharapkan untuk segera melakukan sampling dari sumber-sumber yang potensial tercemar dan memperjelas tanggung jawab importir (Kompas, 3 November 2008).

- b. YLKI menuntut pertanggungjawaban DPR soal makanan dan minuman yang marak beredar belakangan ini. DPR harus menyiapkan prosedur hukum yang berpihak pada konsumen ketika dirugikan terutama oleh produsen makanan dan minuman impor (Kompas, 27 September 2008).
- c. YLKI desak pemerintah dalam hal ini Menteri Dalam Negeri dan Menteri Kesehatan untuk serius menangani dampak rokok sebab kerugian yang ditimbulkan oleh asap rokok jauh lebih besar dari kerugian yang ditimbulkan oleh flu burung (Kompas, 25 November 2008).
- d. YLKI berencana membuka bulan pengaduan tentang keluhan maskapai penerbangan yang selama ini banyak merugikan konsumen. Hal ini dilakukan dengan membuka semua jaringan komunikasi, termasuk surat elektronik, sms, telpon, fax untuk permasalahan yang dimaksud. Dengan kegiatan ini, YLKI berencana juga untuk menyampaikannya kepada maskapai penerbangan yang dimaksud dalam rangka perbaikan kualitas (Kompas, Oktober 2008).

Keinginan masyarakat yang demikian besar terhadap YLKI tentu saja menjadi bahasan sendiri bagi mereka untuk lebih memunculkan peran konkritnya. Setidaknya ada respon dari pihak yang diajak berkomunikasi atas penyampaian keluhan yang disampaikan, misalnya saja sebagaimana yang sudah terjadi di Cina tentang hukuman bagi penjual susu yang bermelamin. Pengadilan Cina menjatuhkan hukuman mati pada 2 orang yang terlibat skandal susu melamin. Keduanya terbukti memproduksi dan menjual melamin yang disebut sebagai 'bubuk protein'. Adapun 19 orang lainnya juga divonis karena terbukti terlibat skandal susu bermelamin ini (Harian Jogja, 23 Januari 2009).

Dampak pelanggaran hak konsumen terjadi merata di seluruh Indonesia terutama di kota-kota besar di mana banyak penduduk yang mengkonsumsi barang dan jasa tertentu. Sebagaimana hal ini dialami oleh para ibu yang memiliki balita di Yogyakarta. Dampak pemakaian susu formula yang dikabarkan mengandung bakteri *sakazaki* membuat ketakutan sebagian besar ibu-ibu rumah tangga di Kecamatan Mlati, Sleman Yogyakarta, sehingga untuk sementara waktu banyak di antara mereka yang menghentikan konsumsi susu ini. Hal ini juga berdampak pada penjualan susu pada kios di daerah ini yang mendadak tidak laku (Kedaulatan Rakyat, Maret 2008).

Demikianlah bahwa selama ini sepak terjang dari YLKI belum dianggap menjawab persoalan seputar melindungi konsumen dari perlakuan yang tidak senonoh dari produsen. Ketika persoalan dasar ini belum dapat ditangkap oleh masyarakat maka menjadi tugas dari YLKI untuk meyakinkan dan mengambil langkah-langkah konkrit dalam sepak terjangnya. Kredibilitas YLKI sangat penting untuk diperbaiki tentunya agar daya tawarnya dapat lebih diperhitungkan. Pertanyaan yang mengemuka seputar perlindungan konsumen adalah bagaimana strategi komunikasi Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) Yogyakarta dalam melindungi hak dan kesejahteraan masyarakat Yogyakarta.

Pembahasan

Perlindungan konsumen merupakan perangkat hukum yang diciptakan untuk melindungi dan terpenuhinya hak konsumen. Konsumen merupakan sesuatu yang harus dijaga loyalitasnya oleh produsen atau pembuat produk atau jasa dan harus dilindungi hak dan kesejahteraannya oleh pemerintah. Ternyata dewasa ini untuk melindungi hak dan kesejahteraan konsumen belum menjadi perhatian khusus meskipun undang-undang tentang perlindungan konsumen itu ada namun pelaksanaannya sering kali tidak sesuai dengan harapan. Hadirnya lembaga-lembaga yang bergerak di bidang perlindungan konsumen membuat konsumen di Indonesia cukup merasa tertolong dalam memperjuangkan hak-haknya. Namun, untuk menegakkan dan melindungi hak-hak konsumen demi kesejahteraannya dibutuhkan *good relationship* atau hubungan yang baik dengan masyarakat. Hubungan dengan masyarakat hanya dibina dengan berkomunikasi dengan mereka. Kalau komunikasinya kurang, maka kesalahpahaman dan pertentangan akan terjadi. Seperti yang sudah kita ketahui bahwa kasus-kasus pengaduan konsumen yang terjadi saat ini sangat memprihatinkan dan konsumen yang tadinya dirugikan malah menjadi tersangka.

Dalam bentuk komunikasi tatap muka komunikator hanya dapat menjangkau khalayak dalam jumlah yang sedikit sehingga diperlukan strategi komunikasi bermedia untuk menjangkau khalayak yang lebih banyak, namun dalam pelaksanaannya Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia cabang Yogyakarta mempunyai tiga tahap dalam menyusun strategi komunikasi yaitu perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi.

1. Perencanaan Kegiatan Strategi Komunikasi Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia Cabang Yogyakarta

Rancangan strategi komunikasi merupakan hal penting untuk proses komunikasi seperti menentukan jenis komunikasi yang digunakan, menentukan media dan menentukan isi pesan yang akan disampaikan kepada khalayak. Dengan membuat perencanaan strategi komunikasi maka organisasi atau lembaga dapat mendeteksi kemungkinan-kemungkinan buruk yang akan terjadi.

Langkah-langkah yang dilakukan dalam perencanaan komunikasi meliputi: analisis situasi, tujuan, khalayak, media, anggaran, dan evaluasi.

Langkah yang **pertama** yaitu analisis situasi, Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia cabang Yogyakarta melakukan analisis situasi berdasarkan isu-isu yang merugikan konsumen yang beredar di masyarakat serta berdasarkan laporan-laporan yang masuk ke Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia cabang Yogyakarta melalui layanan telepon, email, maupun datang langsung untuk melaporkan keluhannya.

Pada tahap **kedua** yaitu menentukan tujuan, pada tahap ini dimulai dengan menetapkan tujuan yang ingin dicapai oleh Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia cabang Yogyakarta dalam melindungi hak dan kesejahteraan masyarakat di Yogyakarta.

Tahap **ketiga** adalah menentukan khalayak, dalam merancang strategi komunikasi Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia cabang Yogyakarta dalam melindungi hak dan kesejahteraan keluarga, seperti yang dikatakan oleh pimpinan YLKI cabang Yogyakarta bahwa Sasaran YLKI adalah semua lapisan masyarakat yang menjadi produsen maupun konsumen namun di sini juga yang menjadi sasaran kita adalah pemerintah yang menjadi pengambil keputusan.

Tahap **keempat** yaitu menentukan media sebagai alat penyampaian pesan dan informasi merupakan salah satu faktor penting dalam keberhasilan kegiatan YLKI cabang Yogyakarta dalam melindungi hak dan kesejahteraan keluarga.

Saluran komunikasi tersebut dipilih karena saluran media siar seperti TV dan Radio pada umumnya memberikan cakupan yang luas bagi pesan-pesan komunikasi, mampu meraih audiens dalam jumlah besar dengan cepat

dan berkali-kali serta merupakan yang berdaya tinggi untuk meraih sejumlah orang dengan pesan-pesan komunikasi. Sedangkan media cetak seperti harian/surat kabar pada umumnya dianggap sebagai saluran yang paling baik untuk memberikan sebuah pengingat pesan-pesan komunikasi secara tepat waktu serta dapat memberikan informasi yang kompleks dengan cara yang mudah dipahami, sehingga audiens sasaran dapat menggunakan informasi tersebut apabila sering diperlukan.

Tahap **kelima** menetapkan anggaran dana, Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia cabang Yogyakarta merupakan lembaga yang tidak mempunyai anggaran tetap dalam pelaksanaan kegiatan, hanya saja dalam melaksanakan strategi komunikasinya YLKI Cabang Yogyakarta ini menggandeng lembaga-lembaga lainnya seperti pemerintah (Dinas Sosial, Kesehatan, Pertanian dll).

Tahap **keenam** sebagai tahap terakhir yaitu menentukan hasil atau evaluasi yaitu kegiatan yang bertujuan untuk melihat dan mengukur seberapa efektif strategi yang telah dilakukan dan dijalankan berhasil atau tidak dalam melakukan evaluasi setiap praktisi harus bercermin pada pelaksanaan program yang telah ditentukan.

Evaluasi yang dilakukan ada dua macam yakni evaluasi tiga bulanan dan evaluasi akhir tahun. Evaluasi ini dilakukan dengan mengundang seluruh pengurus, dewan pengawas, relawan, masyarakat serta lembaga pemerintah untuk melihat kasus-kasus yang terjadi, mendiskusikan apa yang telah dilakukan selama setahun dan mengkritisi kebijakan-kebijakan yang dikeluarkan pemerintah dalam tiap tahunnya.

2. Pelaksanaan Strategi Komunikasi YLKI Cabang Yogyakarta

Dalam strategi tersebut YLKI cabang Yogyakarta menggunakan dua macam strategi komunikasi yaitu strategi komunikasi tatap muka (*face to face*) dan komunikasi bermedia. Berikut adalah strategi komunikasi secara langsung (*face to face*):

a) Seminar

Salah satu misi dari Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) cabang Yogyakarta yakni pemberdayaan konsumen. YLKI cabang Yogyakarta berusaha untuk mendidik konsumen untuk lebih pandai dan kritis dalam menegakkan hak-haknya yang tidak terpenuhi

akibat produk atau jasa yang produk atau pengelolaannya tersebut tidak baik. Seminar semacam ini sering dilakukan oleh YLKI cabang Yogyakarta baik itu yang diadakan sendiri maupun yang diadakan oleh lembaga pemerintah.

b) FGD (*Focus Group Discussion*).

Kegiatan FGD atau *Focus Group Discussion* ini biasa juga dilakukan oleh Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia cabang Yogyakarta untuk menjalankan strategi komunikasinya dalam melindungi hak dan kesejahteraan keluarga. *Focus Group Discussion* yang dilakukan oleh YLKI selain dilakukan di kota besar, strategi semacam ini juga dilakukan di pedesaan karena jika seminar dilakukan di pedesaan dianggap tidak memungkinkan dan kurang tepat. Selain para konsumen yang berada di kota besar maupun pedesaan, FGD atau *Focus Group Discussion* ini dilakukan juga pada asosiasi-asosiasi para produsen-produsen barang ataupun jasa.

Selain strategi komunikasi secara langsung/tatap muka (*face to face*), Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia cabang Yogyakarta melakukan strategi komunikasinya menggunakan media. Berikut strategi komunikasi bermedia yang dilakukan oleh YLKI cabang Yogyakarta:

a) Pemberian *Press Release*

Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) cabang Yogyakarta memberikan *Press Release* tersebut kepada beberapa media cetak dan elektronik yang ada di Yogyakarta. Pemilihan media massa dan elektronik ini dilakukan karena dapat menjangkau secara luas keseluruhan masyarakat dari pedesaan sampai kota-kota besar dan media cetak tersebut antara lain Kedaulatan Rakyat, Bernas, Harian Jogja, Radar Jogja, Kompas, Republika, dan lain-lain. Sedangkan media elektronik yang juga diberikan *Press Release* antara lain Radio Tri Jaya FM, Retjo Buntung FM, Sonora FM, Jogja TV, RB TV, TVRI.

b) Wawancara Pers (*press interview*)

Wawancara Pers ini merupakan salah satu media juga bagi Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) cabang Yogyakarta untuk menanggapi isu-isu mengenai konsumen yang sedang marak

diperbincangkan, selain itu juga untuk meluruskan kesimpang siuran isu-isu tersebut.

3. Evaluasi Pelaksanaan Strategi Komunikasi Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) Yogyakarta

Dari penelitian yang telah dilakukan peneliti, kegiatan evaluasi dilakukan oleh Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia cabang Yogyakarta terhadap pelaksanaan strategi komunikasi dalam melindungi hak dan kesejahteraan keluarga dilakukan dalam 3 bulan sekali antar pengurus dan relawan-relawan dan satu kali di akhir tahun antara pengurus, relawan masyarakat dan pemerintah.

Evaluasi dilakukan dalam garis besarnya melihat pencapaian-pencapaian yang telah dilakukan oleh Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) cabang Yogyakarta. Selain itu, juga evaluasi yang dilakukan setahun sekali mengundang beberapa aparat yang terkait yakni pemerintah, akademisi, pengurus YLKI dan masyarakat. Karena bentuk evaluasi ada dua bentuk yakni evaluasi tiga bulan sekali dan evaluasi di akhir tahun, maka di evaluasi akhir tahun tersebut yang terkait didalamnya yakni dewan pengurus, dewan pengawas dan relawan-relawan YLKI yang membahas pencapaian-pencapaian yang telah dilakukan, hambatan-hambatan, serta kasus-kasus yang belum terselesaikan. Sedangkan untuk di akhir tahun membahas mengenai tanggung jawab publik terhadap lembaga tersebut, peran pemerintah selama kurun waktu satu tahun, keluhan-keluhan masyarakat, serta kasus-kasus mengenai konsumen yang belum terselesaikan.

Pada sebuah strategi komunikasi dengan tujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak sasaran menurut Onong Uchjana Effendi (1993) pada dasarnya memiliki dua hal yang tidak dapat ditinggalkan, yakni penyebaran informasi dan menjembatani kesenjangan. Lebih jelasnya terurai bahwa pertama, sebuah strategi komunikasi adalah menyebarkan informasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif terhadap sasaran sehingga mencapai hasil maksimal. Kedua, menjembatani *cultural gap* akibat dari globalisasi dan media massa yang dapat merusak nilai-nilai.

Lembaga YLKI cabang Yogyakarta yang berupaya sebagai mitra atau pendamping konsumen bilamana mengalami masalah atau melindungi hak dan

kesejahteraan keluarga sesungguhnya berada pada posisi sebagai komunikator dalam melaksanakan strategi melindungi konsumen. Lembaga ini mengambil langkah untuk memberikan informasi yang cukup informatif, persuasif dan instruktif. Secara informatif telah dibuktikan dengan berbagai kegiatan baik bersifat *face to face* maupun bermedia tentang berbagai hal yang berhubungan dengan program perlindungan hak dan kesejahteraan keluarga.

Beberapa kegiatan yang sudah dilakukan antara lain adanya kegiatan seminar, *press release* ataupun FGD atau *Focus Group Discussion* yang biasa juga dilakukan oleh Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia cabang Yogyakarta untuk menjalankan strategi komunikasinya dalam melindungi hak dan kesejahteraan keluarga. *Focus Group Discussion* yang dilakukan oleh YLKI cabang Yogyakarta selain dilakukan di kota besar, strategi semacam ini juga dilakukan di pedesaan karena jika seminar dilakukan di pedesaan dianggap tidak memungkinkan dan kurang tepat. Selain para konsumen yang berada di kota besar maupun pedesaan FGD atau *Focus Group Discussion* ini dilakukan juga pada asosiasi-asosiasi para produsen-produsen barang ataupun jasa. Hal ini merupakan bukti bahwa sudah ada usaha untuk menyampaikan informasi yang disesuaikan dengan khalayak sasaran, di mana seperti seminar merupakan hal yang tidak lazim di masyarakat pedesaan. Sementara itu, format diskusi kelompok atau *Focus Group Discussion* yang sebetulnya mirip dengan ajang ngobrol bersama dirasa lebih mengena bagi masyarakat pedesaan.

Dalam rangka menjangkau masyarakat luas, terkadang YLKI cabang Yogyakarta mengalami kendala pada masalah waktu maupun luasnya wilayah. Oleh karena itu, maka pilihan penyebaran informasi melalui media elektronik seperti televisi dan radio dirasa mampu mengatasi hambatan cakupan wilayah. Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) cabang Yogyakarta memberikan *Press Release* yang berisi himbauan atau bahkan ajakan agar senantiasa kritis tersebut kepada beberapa media cetak dan elektronik yang ada di Yogyakarta. Pemilihan media massa dan elektronik ini dilakukan karena dapat menjangkau secara luas ke seluruh masyarakat dari pedesaan sampai kota-kota besar. Sedangkan media cetak seperti surat kabar contohnya Kedauletan Rakyat (KR) merupakan surat kabar dengan oplah tertinggi di Yogyakarta. Misalnya saja informasi pada *press release* itu berisi tentang himbauan-himbauan kepada konsumen untuk tetap kritis dalam melihat

hal-hal yang terkait dengan hak-hak dan kesejahteraan konsumen. Selain itu, dalam *press release* itu juga berisi tentang kritikan YLKI terhadap keputusan atau kebijakan-kebijakan dari aparat pemerintah yang kami anggap itu tidak berpihak pada masyarakat (konsumen) melainkan itu malah merugikan masyarakat sehingga hak-haknya tidak terpenuhi. Meskipun demikian, perlu dipahami bahwa antara penyajian persuasif dan informatif memang tidak dapat dipisahkan. Penyajian pesan persuasif maka sekaligus merupakan pesan yang digunakan untuk menginformasikan sesuatu atau dengan kata lain pesan informatif. Penyajian informasi baik melalui seminar, *press release* dilakukan sebagai sebuah pengkomunikasian yang bersifat persuasif atas dasar pemikiran dan upaya untuk mendidik konsumen untuk lebih pandai dan kritis dalam menegakkan hak-haknya yang tidak terpenuhi akibat produk atau jasa di mana produk atau pengelolaannya tersebut tidak baik.

Dalam melaksanakan kegiatan, YLKI cabang Yogyakarta berusaha mengimplementasikan strategi-strategi besar ke dalam kegiatan yang lebih terperinci. Pelaksanaan tersebut bertujuan agar pembinaan yang dilakukan YLKI cabang Yogyakarta dapat berlangsung dengan efektif. Namun di lain pihak, secara teoritis apa yang sudah dilakukan Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia cabang Yogyakarta belum sepenuhnya efektif. Berdasarkan hasil wawancara dengan ketua lembaga tersebut diketahui bahwa perencanaan yang dilakukan masih berdasarkan hasil laporan masyarakat melalui telepon, pengaduan langsung maupun email. Cara mendapatkan data masih bersifat menunggu laporan masyarakat dan bukan berusaha untuk 'menjemput bola' yakni misalnya beberapa staf bisa turun ke lapangan secara berkala. Selain itu, YLKI cabang Yogyakarta kurang mengoptimalkan jalinan hubungan dengan PKK, RT, RW atau bahkan Karang Taruna.

Penutup

Strategi komunikasi dalam melindungi hak dan kesejahteraan masyarakat yang dilakukan Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) cabang Yogyakarta pada dasarnya telah dilakukan dengan melewati tahap analisis situasi, pengelolaan kegiatan serta evaluasi. Namun demikian, pada tahap pengumpulan laporan permasalahan

masih belum begitu proaktif. Lembaga masih bersifat pasif dengan hanya menunggu laporan dari masyarakat yang dirasa perlu ditindaklanjuti.

Strategi komunikasi yang diterapkan oleh YLKI cabang Yogyakarta sebagai komunikator advokasi pada bagian-bagian tertentu belum melalui tahapan yang sempurna. Terutama dirasakan pada tahap evaluasi yang meskipun sudah dilakukan berkala namun tidak ada alasan pasti mengapa frekuensi evaluasi ditentukan pada sejumlah waktu tertentu. Di samping itu, pihak-pihak yang dilibatkan dalam evaluasi terpisah-pisah dalam beberapa segmen. Pemisahan beberapa evaluasi itupun juga belum disertai alasan-alasan yang bersifat logis.

Pada pelaksanaan strategi komunikasi, YLKI cabang Yogyakarta menekankan pada proses penyebaran informasi baik yang bersifat informatif maupun pesan-pesan persuasif dengan tujuan agar masyarakat/konsumen untuk lebih pandai dan kritis dalam menegakkan hak-haknya yang tidak terpenuhi akibat produk atau jasa yang produk atau pengelolaannya tersebut tidak baik.

Mengenai media komunikasi yang dimanfaatkan dirasa cukup efektif. Pihak YLKI cabang Yogyakarta menggunakan pendekatan disesuaikan dengan karakteristik target sasarnya antara lain FGD (diskusi kelompok) untuk masyarakat pedesaan, seminar dan *press release* diperuntukkan bagi penduduk kota. Efek yang diharapkan terhadap partisipasi masyarakat dengan menyesuaikan bentuk dan metode penyampaian dirasa merupakan langkah yang penuh pertimbangan.

Beberapa rekomendasi yang bisa diberikan kepada YLKI Yogyakarta dalam meningkatkan strategi komunikasi dalam melindungi hak dan kesejahteraan keluarga adalah sebagai berikut:

1. YLKI cabang Yogyakarta dalam proses perencanaan di mana salah satu tahap mencakup pengumpulan data-data laporan dari konsumen sebaiknya tidak hanya bersifat pasif namun proaktif. Lembaga tidak hanya mengandalkan informasi yang dikirimkan oleh masyarakat namun bisa proaktif untuk turun ke lapangan pada beberapa kegiatan yang diselenggarakan oleh beragam elemen masyarakat.
2. Evaluasi kerja dilakukan berdasarkan urgensi permasalahan meskipun sudah ada sejumlah langkah. Perlu ditinjau kembali bentuk/format evaluasi kerja dengan pihak-pihak yang berkepentingan.

Daftar Pustaka

- Cresswell, John, (1994), *Research Design Qualitative And Quantitative Approach*, New Delhi, Sage Publication.
- Dedy Mulyana, (2001), *Metodologi Penelitian Kuantitatif Paradigma baru Ilmu Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, Bandung, Rosdakarya.
- Dedi Mulyana dan Jalaluddin Rahmat, *Komunikasi Antar Budaya : Panduan Berkomunikasi dengan Orang-Orang yang Berbeda Budaya*, Bandung, Rosdakarya.
- Hasan Hanafi, (2001), *Agama, Kekerasan, dan Islam Kontemporer*, Yogyakarta, Jendela.
- Jalaluddin Rahmat, (1998), *Metodologi Penelitian Komunikasi*, Bandung, Rosdakarya.
- Middletown, (1980), *Approach to Communicating Planning*, Paris, United Nations Educated.
- Moleong, Lexy J, (1998), *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Bandung, Remadja Rosdakarya.
- Muhammad Nasir, (1988), *Metode Penelitian*, Jakarta, Ghalia.
- Nasution, (2001), *Metode Research*, Jakarta, Bumi Aksara.
- Neuman, Lawrence W, (2000), *Social Research Methode Qualitative and Quantitative*, USA, Allyn and Bacon.
- Noeng Muhadjir, (2000), *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta, Rake Sarasin.
- Onong Uchjana Effendi, (1987), *Komunikasi dan Organisasi*, Bandung, Alumni.
- Ronald Rice, William J Piesley, (1981), *Public Communication Campaign*, London, Age Publications.
- Rusady Ruslan, (2000), *Kiat dan Strategi Kampanye PR*, Jakarta, Rajawali Grafindo Persada.

- Sereno, Kenneth & Bodaken, Edward M, (1975) , *Transfer Understanding Human Communication*, Boston, Houghton Mifflin.
- Severin, Warner & Tankard, James, (1992), *Communications Theories Origins, Methode and Use in Mass Media, edisi 3*, New York, Longman.
- Singarimbun, Masri dan Sofyan Effendi (editor), (1998), *Metode Penelitian Survei*, Jakarta, LP3ES.
- Stewart L Tubb dan Sylvia Moss, (2000), *Human Communication*, Bandung, Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono, (2000), *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung, CV Alfabeta.
- Suranto AW, (2005), *Komunikasi Perkantoran*, Yogyakarta, Media Wacana.
- Sutopo, HB, (2002), *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Surakarta, UNS Press.

Koran

Kompas

Harian Kedaulatan Rakyat

Harian Jogja

Internet :

www.YLKI.com diakses tanggal 16 November 2010 pkl 20.30 WIB

Http ://blog.indisiar.com/hahnoda/?op=rcadblog dan idblog=69575