

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Persoalan kemiskinan selalu menjadi wacana yang hangat di tiap tahun. Akibat dari kemiskinan jutaan anak tidak dapat mengenyam pendidikan yang layak serta berkualitas, dan warga miskin juga kesulitan dalam membiayai kesehatan. Bertahun-tahun Pemerintah Indonesia begitu konsen dalam memberantas kemiskinan dengan berbagai program, misalnya memberikan BLT (Bantuan Langsung Tunai), Program Jaring Pengaman Sosial (JPS), program beras miskin (Raskin), Program Bea Siswa, Pemberdayaan UMKM, dan Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat (PNPM). Namun upaya-upaya tersebut masih belum dapat memperbaiki tingkat kesejahteraan masyarakat miskin pada umumnya, bahkan angka kemiskinan cenderung meningkat.

Kota Yogyakarta sebagai kota pendidikan dan pariwisata juga tidak luput dari masyarakat yang hidup di garis kemiskinan. Tingkat kepadatan penduduk yang tinggi di wilayah perkotaan dengan kesempatan kerja yang terbatas menyebabkan banyaknya angka pengangguran. Kemiskinan di perkotaan memiliki kompleksitas persoalan yang berbeda dengan di pedesaan. Lambatnya pencapaian target berbagai program penanggulangan kemiskinan yang disebabkan pola penanganan yang parsial, kegiatan intervensi belum

berkelanjutan dan kurang optimalnya koordinasi instansi serta keterlibatan ketokohan masyarakat yang masih rendah semakin memperburuk keadaan.

Adanya fenomena tersebut membuat Pemerintah Kota Yogyakarta mencetuskan gerakan Segoro Amarto. Lahirnya gerakan Segoro Amarto sendiri berawal dari kunjungan Walikota Yogyakarta dan Sri Sultan HB X ke Korea untuk melihat contoh gerakan masyarakat dalam penanggulangan kemiskinan yang dikenal dengan nama *Saemaul undong*. Melalui kunjungan tersebut Pemerintah Kota dan Gubernur kemudian berdiskusi sehingga di cetuskannya ide gerakan Segoro Amarto untuk menanggulangi kemiskinan Kota Yogyakarta. Gerakan Segoro Amarto dalam pelaksanaannya diselenggarakan oleh TKPK Kota Yogyakarta. Tim Penanggulangan Kemiskinan Kota Yogyakarta adalah sebuah tim khusus yang menangani masalah kemiskinan di Kota Yogyakarta. TKPK Kota kemudian membentuk secara langsung TKPK di tingkat kelurahan (TKPK-Kel) dan ini hanya ada di Kota Yogyakarta saja. Sebelum menangani Gerakan Segoro Amarto, TKPK bertugas memantau dan mengkoordinasikan segala bentuk program kemiskinan yang ada di wilayah Kota Yogyakarta.

Gerakan Segoro Amarto atau Semangat Gotong Royong Agawe Majune Ngayogyakarta adalah sebuah gerakan bersama seluruh masyarakat untuk menanggulangi kemiskinan. Gerakan ini lebih menekankan kepada perubahan nilai yang tercermin di sikap, perilaku, gaya hidup, dan wujud kebersamaan dalam kehidupan menjadi lebih baik mencakup semua aspek fisik dan non fisik. Secara totalitas filosofi Segoro Amarto dapat dimaknai semangat

bersama untuk mewujudkan kehidupan yang lebih baik di lingkungannya. Tujuan dari Gerakan Segoro Amarto adalah untuk memajukan keadilan sosial masyarakat kehidupan yang lebih baik nyaman, sejahtera dan mandiri.

Keunggulan gerakan ini adalah terletak pada cara mengurangi angka kemiskinan dengan menggerakkan seluruh elemen masyarakat dari ranah kultural, karena kemiskinan bukan hanya persoalan dan tanggung jawab negara tetapi juga seluruh masyarakat. Partisipasi dari semua pihak tersebut diwujudkan dalam bentuk penanggulangan kemiskinan yang bersifat inklusif, tidak mengklasifikasikan masyarakat miskin sebagai obyek, namun bagian dari subyek pembangunan yang mesti diberdayakan. Proses pemberdayaan dimulai dari penghilangan stratifikasi sosial dengan bentuk kebersamaan dalam Segoro Amarto, yaitu warga yang dianggap lebih berdaya dan mampu atau sebagai pelaku usaha menstimulasi warga yang kurang berdaya sesuai kemampuan untuk bergerak maju mencapai kesejahteraan bersama.

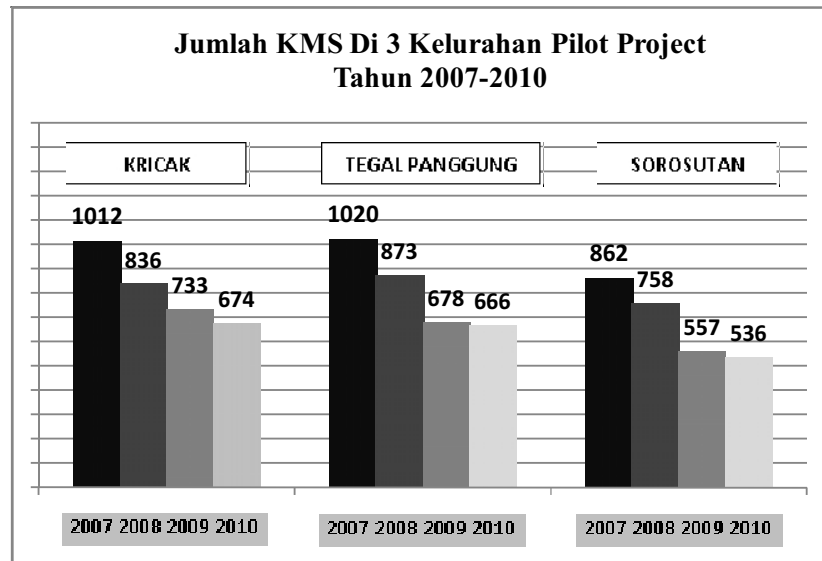
Melalui gerakan Segoro Amarto, TKPK Kota dan TKPK-Kel mencari solusi usaha agar warga miskin dapat bekerja serta mengelola. TKPK juga mengupayakan pelobian kepada pegadaian agar dapat diajak sebagai patner kerja dalam hal meningkatkan modal usaha, cara tersebut dilakukan untuk mengantisipasi warga supaya tidak terjebak pada kredit macet dan rentenir. Gerakan Segoro Amarto memiliki empat pilar yang harus dibangun yaitu kemandirian, kedisiplinan, kepedulian, dan kebersamaan.

Gerakan Segoro Amarto mulai diinformasikan sejak bulan April 2010 kepada TKPK Kelurahan dan *dilaunching* pada 24 Desember 2010. Proses

penyampaian informasi mengenai adanya gerakan Segoro Amarto selama ini dilakukan oleh TKPK kelurahan dibantu nara sumber dari TKPK Kota, terjun langsung dengan mengadakan pertemuan tatap muka, dengan masyarakatnya. TKPK Kota juga menggunakan beberapa media untuk menginformasikan gerakan tersebut, antara lain adalah televisi, radio, spanduk, *leaflet*, stiker, buku saku, surat kabar, dan media *cyber*.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Edi Susanto, Gerakan Segoro Amarto tengah di uji cobakan pada sebelas RW di tiga Kelurahan yaitu Kelurahan Sorosutan, Kelurahan Kricak, serta Kelurahan Tegalpanggung. (Sumber: wawancara Kasubag Administrasi data dan pelaporan BAPPEDA Kota Yogyakarta, Bpk. Edi Susanto, tanggal 1 November 2010).

Pemilihan tiga kelurahan sebagai *pilot project* gerakan Segoro Amarto berdasarkan atas keberadaan TKPK Kelurahan yang pada tahun 2008-2010 telah diselenggarakan di 3 kelurahan *pilot project* (Kricak, Sorosutan dan Tegalpanggung). Adapun salah satu dasar pemilihannya ialah angka kemiskinan yang cukup tinggi pada ke tiga kelurahan tersebut. Seiring berjalannya waktu, keberadaan TKPK Kelurahan ternyata mampu menggenjot angka kemiskinan di tiga kelurahan *pilot project*. Kondisi di atas kemudian menjadikan tiga kelurahan tersebut menjadi uji coba gerakan Segoro Amarto. Kelurahan Kricak mewakili utara, Kelurahan Tegalpanggung di wilayah tengah, dan Kelurahan Sorosutan mewakili wilayah selatan.



Gambar 1
Grafik jumlah KMS di 3 kelurahan *Pilot Project*

Berdasarkan grafik ketiga kelurahan tersebut, kelurahan kricak mengalami penurunan yang cukup banyak yaitu 59 pemegang KMS (kartu menuju sejahtera). Parameter KMS dilihat dari 7 aspek yaitu, pendapatan dan aset, papan, pangan, sandang, kesehatan pendidikan dan sosial.

Sebuah gerakan baru tentu belum dapat sepenuhnya diterima masyarakat apalagi mengubah pandangan masyarakat untuk bisa mandiri tanpa bantuan dari pemerintah. Lunturnya nilai kepedulian terhadap lingkungan dan kemiskinan, kecemburuan dan kesenjangan sosial juga menjadi permasalahan dalam proses menginformasikan gerakan Segoro Amarto. Untuk menginformasikan gerakan Segoro Amarto memang membutuhkan strategi komunikasi yang tepat. Mengingat tujuan dari menginformasikan gerakan tersebut adalah menumbuhkan kesadaran (*awareness*) partisipasi warga dalam memberantas kemiskinan, perubahan sikap dari masyarakat agar lebih

mengedepankan jiwa sosial, menyadarkan masyarakat kurang mampu untuk ‘malu miskin’. Gerakan tersebut perlu di informasikan agar masyarakat dapat menyamakan persepsi, percaya serta mendukung gerakan Segoro Amarto.

Disini peneliti memilih lokasi penelitian di Kelurahan Kricak. Pemilihan lokasi penelitian berdasarkan atas banyaknya warga miskin di Kelurahan Kricak dibanding kedua Kelurahan *pilot project*. Di Kelurahan Kricak juga dipilih sebagai tempat *launching* yang secara otomatis menjadi ikon.

Berdasarkan beberapa permasalahan diatas, maka timbulah pertanyaan bagaimana pelaksanaan Strategi komunikasi TKPK Kota Yogyakarta dalam menginformasikan Gerakan Segoro Amarto kepada masyarakat di Kelurahan Kricak. Pertanyaan tersebut yang melatar belakangi penelitian ini dengan tujuan mencari jawaban dari pertanyaan yang berkaitan dengan masalah tersebut.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dirumuskan suatu permasalahan : “Bagaimana Strategi Komunikasi TKPK Kota Yogyakarta dalam Menginformasikan Gerakan Segoro Amarto kepada Masyarakat di Kelurahan Kricak”.

C. TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan penelitian tersebut adalah :

1. Untuk mengetahui Strategi Komunikasi TKPK Kota Yogyakarta dalam Menginformasikan Gerakan Segoro Amarto kepada Masyarakat di Kelurahan Kricak”
2. Untuk mengetahui faktor penghambat dan pendukung TKPK Kota Yogyakarta dalam Menginformasikan Gerakan Segoro Amarto kepada Masyarakat di Kelurahan Kricak.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat bagi penulis dalam menambah wawasan keilmuan khususnya mengenai Strategi Komunikasi.

2. Secara Praktis

Hasil ini dapat bermanfaat dan memberi masukan kepada Pemerintah Kota Yogyakarta (selaku pencetus) dan TKPK Kota (selaku pelaksana) untuk melakukan Strategi Komunikasi dalam menginformasikan Gerakan Segoro Amarto kepada Masyarakat di Kelurahan lainnya kedepan.

E. KERANGKA TEORI

1. Strategi Komunikasi

Sebelum mengenal jauh tentang strategi komunikasi, perlu diketahui definisi- definisi dari strategi dan komunikasi. Menurut Onong Uchjana

Effendy, strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. (Onong, 2001:32).

Definisi strategi secara umum adalah rencana tentang serangkaian manuver, yang mencakup seluruh elemen yang kasat mata ataupun tidak kasat mata, untuk menjamin keberhasilan mencapai tujuan. (<http://strategika.wordpress.com/2007/06/24pengertian-strategi/>, di akses pada tanggal 14 Desember 2010, pukul 12.30).

Strategi merupakan serangkaian rancangan yang dibuat secara mendetail yang digunakan untuk mencapai tujuan. Strategi menuntun dari awal hingga akhir sebuah program. Kematangan suatu strategi sangat menentukan keberhasilan.

Menurut Marhaeni Fajar istilah Komunikasi berasal dari bahasa latin, yaitu *communicatus* yang berarti berbagi atau menjadi milik bersama. Kata sifatnya *communis* yang bermakna umum atau bersama-sama. Dengan demikian komunikasi menurut Lexicographer (ahli kamus bahasa), menunjuk pada suatu upaya yang bertujuan berbagi untuk mencapai kebersamaan. (Marhaeni, 2009:31).

Dalam buku Marhaeni Fajar, adapula definisi komunikasi dari Hoveland (1948:371), Janis & Kelley (1953), yakni:

” *The process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal symbols) to modify, the behavior of other*

individu". Komunikasi melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus yang biasanya berbentuk kata-kata dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang-orang lainnya. (Marhaeni Fajar, 2009:32).

Definisi lain dikemukakan oleh Rogers bersama D. Lawrence Kincaid (1981) yaitu:

Komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam. (Cangara, 1998:20).

Melalui definisi diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah sebuah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau mengubah sikap, pendapat dan perilaku. Komunikasi bermuara kepada kesamaan misi dan tujuan.

Menurut Onong, 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 tergantung situasi dan kondisi. (Onong, 2001:32)

Melalui definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Strategi komunikasi merupakan cara yang digunakan seseorang atau instansi/perusahaan untuk mencapai tujuan komunikasi yang akan dilaksanakannya. Strategi komunikasi sendiri meliputi perencanaan komunikasi untuk mengarahkan alur perjalanan komunikasi dan menejemen komunikasi yaitu sebagai

pengaturan penataan elemen-elemen dalam komunikasi agar dapat berfungsi secara maksimal sehingga kegiatan komunikasi dapat berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Kegiatan pertama yang harus dilakukan adalah membuat perencanaan yang berisi tentang konsep atau materi yang digunakan sebagai peta dalam melakukan kegiatan. Perencanaan didefinisikan sebagai upaya yang didisiplinkan untuk membuat keputusan dan tindakan penting yang membentuk dan memandu bagaimana menjadi organisasi (atau entitas lainnya), apa yang dikerjakan organisasi (atau entitas lainnya), dan mengapa organisasi (atau entitas lainnya) mengerjakan hal seperti itu. (Bryson, 2005: 4-5).

Di dalam melakukan perencanaan ada empat langkah yang harus dilaksanakan, yaitu:

1. Tetapkan tujuan atau seperangkat tujuan

Perencanaan dimulai dengan keputusan tentang apa yang diinginkan atau dibutuhkan oleh suatu organisasi atau subunit. Tanpa adanya ketetapan yang jelas tentang sasaran, maka sumber daya organisasi akan terpecah secara luas. Penentuan prioritas dan pemaparan secara tegas mengenai tujuannya memungkinkan organisasi dapat memusatkan sumber dayanya secara efektif.

2. Definisikan situasi saat ini

Berapa jauhkah organisasi atau subunit itu dari sasaran-sasarannya? Sumber daya apakah yang tersedia untuk mencapai sasaran tersebut? Hanya setelah keadaan sekarang dianalisis, maka rencana dapat

disusun untuk membuat rencana selanjutnya. Jalur komunikasi yang terbuka didalam organisasi dan diantara subunit-subunitnya akan memberikan informasi - terutama data keuangan dan statistik – yang diperlukan untuk taraf kedua ini.

3. Identifikasikan hal-hal yang membantu dan menghambat tujuan

Faktor-faktor apa dalam lingkungan internal dan eksternal yang dapat membantu organisasi mencapai sasarannya? Faktor-faktor apa yang mungkin menimbulkan masalah? Memang mudah untuk melihat apa yang sedang terjadi sekarang, tetapi masa yang akan datang tidak pernah jelas. Walaupun sulit untuk dilakukan, tetapi mengetahui lebih dulu situasi, masalah dan kesempatan yang mungkin timbul pada masa yang akan datang merupakan bagian penting dari perencanaan.

4. Kembangkan rencana atau perangkat untuk mencapai tindakan untuk mencapai tujuan.

Langkah terakhir dari proses perencanaan melibatkan berbagai alternatif arah tindakan untuk mencapai sasaran yang diinginkan, mengevaluasi alternatif-alternatif yang ada dan memilih dari antaranya alternatif yang paling sesuai (atau setidaknya-tidaknya cukup sesuai) untuk mencapai sasaran. Ini merupakan langkah dimana keputusan mengenai tindakan dimasa depan akan diambil dan dimana garis pedoman untuk pengambilan keputusan yang efektif adalah paling relevan. (Stoner, 1991:112-113).

Melakukan kegiatan komunikasi juga memerlukan sebuah manajemen yang disebut manajemen komunikasi. Michael Kaye dalam bukunya yang berjudul "*Communication Management*" mempunyai definisi sendiri tentang manajemen komunikasi, yaitu:

"Communication management is thus an umbrella term for conceptualizing the range variables that may contribute to the coordination of meaning between people. Communication management implies the optimal use of human and technological resources to promote dialogue between people".(Kaye, 1994:8)

Manajemen komunikasi diibaratkan sebagai payung yang membatasi untuk memahami sejumlah variabel yang membantu mengkoordinasikan makna-makna diantara orang-orang. Manajemen komunikasi menyiratkan penggunaan secara optimal dari sumber daya teknologi untuk menyalurkan dialog antar orang.

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen komunikasi adalah proses yang digunakan untuk mengkoordinasikan segala sumber daya manusia dan sumber daya teknologi agar bisa digunakan secara optimal dalam menyampaikan pesan-pesan komunikasi pada *audiens*.

Sebuah strategi komunikasi juga harus didukung oleh penggunaan teori komunikasi sebagai dasar untuk menentukan strategi yang akan digunakan. Salah satu teori yang dapat dijadikan dasar pemikiran dalam strategi komunikasi adalah teori Lasswell dan di dalamnya menyatakan bahwa cara terbaik untuk menerangkan kegiatan komunikasi ialah

menjawab pertanyaan “*Who Says What Which Channel To Whom Whith What Effect?*”. Komponen-komponen tersebut adalah:

- a. *Who?* (Siapa komunikatornya?)
- b. *Says what?* (Pesan apa yang dinyatakan?)
- c. *In which channel?* (media apa yang digunakan?)
- d. *To whom?* (Siapa komunikannya?)
- e. *With what effect?* (efek apa yang diharapkan?). (Onong, 1993:301).

Rumus Lasswell ini nampak sederhana saja. Tetapi jika kita kaji lebih jauh, pernyataan “Efek apa yang diharapkan”, secara implisit mengandung pertanyaan lain yang perlu dijawab dengan saksama. Pertanyaan tersebut ialah:

- a. *When* (Kapan dilaksanakan)
- b. *How* (Bagaimana dilaksanakan)
- c. *Why* (Mengapa dilaksanakan demikian).

Memilih cara mana yang kita ambil dalam berkomunikasi sangatlah penting, karena ini ada kaitannya dengan media yang harus kita gunakan. Cara bagaimana kita bisa berkomunikasi (*how to communicate*), kita bisa mengambil salah satu dari dua tatanan yaitu:

- a. Komunikasi tatap muka (*face to face communication*)

Komunikasi tatap muka dipergunakan apabila kita mengharapkan efek perubahan tingkah laku (*behavior change*) dari komunikan. Mengapa demikian, karena sewaktu kita berkomunikasi memerlukan umpan balik langsung (*immidiate feedback*). Dengan saling melihat, kita

sebagai komunikator bisa mengetahui pada saat kita berkomunikasi apakah komunikan memperhatikan kita dan mengerti apa yang kita komunikasikan. Jika umpan baliknya positif, kita akan mempertahankan cara komunikasi yang kita pergunakan, dan memelihara supaya umpan balik tetap menyenangkan kita. Bila sebaliknya, kita akan mengubah teknik komunikasi sehingga komunikasi kita dapat berhasil.

b. Komunikasi bermedia (*public media and mass media*)

Komunikasi bermedia pada umumnya banyak digunakan untuk komunikasi informatif, karena tidak begitu ampuh untuk mengubah tingkah laku. Lebih-lebih media massa. Berbagai hasil penelitian menunjang bahwa media massa kurang sekali keampuhannya dalam mengubah tingkah laku komunikan. Walaupun demikian tetap ada untung ruginya. Kelemahan komunikasi bermedia adalah tidak persuasif, sebaliknya kekuatannya dapat mencapai komunikan dalam jumlah besar. Komunikasi tatap muka kekuatannya ialah dalam hal mengubah tingkah laku komunikan, tetapi kelemahannya ialah bahwa komunikan yang dapat diubah tingkah lakunya itu relatif hanya sedikit saja, sejauh bisa berdialog dengannya. Komunikasi bermedia dapat berwujud dengan surat kabar, majalah, radio, televisi, film, pameran, poster, pamflet, surat, telepon, dan sebagainya.

(Onong, 1993: 303).

Berdasarkan kedua cara berkomunikasi diatas, komunikasi persuasif memang penting, tetapi komunikasi informatif pun tidak kalah pentingnya. Pada komunikasi bermedia pemilihan media masa apa yang tepat untuk digunakan, isi pesan yang dikomunikasikan dan kreatifitas dalam menyampaikan pesan di media tersebut sangat mempengaruhi keberhasilan.

Adapun tujuan utama strategi komunikasi menurut R. Wayne Pace, Brent D. Patterson dan M. Dallas Barnett dalam bukunya *Tehniques for Effective Communication* adalah:

a. *To secure understanding*

Untuk memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterima.

b. *To establish acceptance*

Jika komunikan sudah dapat mengerti dan menerima pesan tersebut, maka penerima harus di bina.

c. *To motivate action*

Bagaimana komunikator mampu memberi motivasi kepada komunikan. (Onong, 2001:32).

2. Langkah- langkah Strategi Komunikasi

Dalam menyusun strategi komunikasi diperlukan langkah- langkah agar dapat terjadi kesamaan pengertian pesan dan tercapainya tujuan.

Arifin merumuskan strategi komunikasi sebagai berikut:

a. Mengetahui khalayak

Mengetahui khalayak haruslah merupakan langkah pertama bagi komunikator dalam usaha komunikasi yang efektif. Khalayak samasekali tidak pasif melainkan aktif, sehingga anatara komunikator dan komunikan bukan saja terjadi saling hubungan, tetapi juga saling mempengaruhi. Untuk menciptakan persamaan kepentingan tersebut, maka komunikator harus mengerti dan memahami kerangka pengalaman dan kerangka referensi khalayak secara tepat dan seksama, yang meliputi:

- 1) Kondisi kepribadian dan kondisi fisik khalayak yang terdiri dari:
 - Pengetahuan khalayak mengenai pokok persoalan,
 - Kemampuan khalayak untuk menerima pesan-pesan lewat media yang digunakan,
 - Pengetahuan khalayak terhadap perbendaharaan kata-kata yang digunakan.
- 2) Pengaruh kelompok dan masyarakat serta nilai-nilai dan norma-norma kelompok dan masyarakat yang ada.
- 3) Situasi di mana khalayak itu berada.

b. Menyusun pesan

Menyusun pesan diartikan sebagai menyusun materi dan tema. Syarat utamanya adalah mampu membangkitkan khalayak dengan pesan tersebut. Dalam menentukan tema dan materi atau isi pesan yang akan dilontarkan kepada khalayak sesuai dengan kondisinya, dikenal

dua bentuk penyajian permasalahan yaitu yang bersifat: *one side Issue* (sepihak) dan *both sides issue* (kedua belah pihak). *One side issue* dimaksudkan, penyajian masalah yang bersifat sepihak, yaitu hanya mengemukakan hal yang positif saja, ataukah hal-hal yang negatif saja kepada khalayak.

c. Menetapkan metode

Dalam dunia komunikasi pada metode penyampaian/ mempengaruhi itu dapat dilihat dari dua aspek yaitu: menurut cara pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya. Menurut cara pelaksanaannya diwujudkan dalam dua bentuk, yaitu metode *redundancy (repetition)* dan *Canalizing*. Menurut bentuk isinya dikenal metode-metode: informatif, persuasif, edukatif, dan kursif.

d. Seleksi penggunaan Media

Penggunaan medium sebagai penyalur ide dalam rangka merebut pengaruh masyarakat adalah suatu keharusan. Dalam menyusun pesan dari suatu komunikasi yang ingin dilancarkan, kita harus selektif, dalam arti menyesuaikan keadaan dan kondisi khalayak, maka dengan sendirinya dalam penggunaan media pun harus demikian pula. Selain kita harus berfikir dalam jalinan faktor-faktor komunikasi sendiri juga harus dalam hubungannya dengan situasi sosial-psikologis, harus diperhitungkan pula, karena masing-masing medium tersebut mempunyai kemampuan dan kelemahan tersendiri. (Arifin, 1984: 59-78).

Langkah-langkah dalam menentukan strategi komunikasi/desain komunikasi yang akan digunakan (meskipun kadang-kadang urutan langkahnya terbalik atau berulang). Agar kegiatan dapat berjalan sesuai dengan tujuan, langkah-langkah menurut Nasution (2004: 138-139) adalah:

a. Identifikasi penataan institusional

Dilakukan untuk implementasi dari komponen atau aktivitas komunikasi dan segala aktivitas pengembangan institusional yang dibutuhkan (seperti training, bantuan teknis, dan seterusnya) yang mungkin perlu dimasukkan ke dalam pinjaman (*loan*).

Dalam menentukan strategi komunikasi, perlu terlebih dahulu dilakukan analisis terhadap penataan institusional. Analisis ini dilakukan terhadap sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan/ organisasi yang akan melakukan kegiatan komunikasi. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui kelebihan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan/organisasi. Dengan berdasar pada kelebihan dan kelemahan yang dimiliki, maka akan memudahkan untuk menentukan strategi yang akan digunakan.

Salah satu sumberdaya yang memegang peranan penting dan harus dimiliki setiap perusahaan/ organisasi yang akan melakukan kegiatan komunikasi adalah apa yang sering kita sebut sebagai komunikator. Ada faktor yang penting pada diri komunikator bila ia melancarkan komunikasi, yaitu:

1). Daya tarik sumber

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. Artinya komunikan merasa bahwa ada kesamaan antara komunikator dengannya sehingga komunikan akan bersedia taat pada isi pesan yang dilancarkan oleh komunikator.

2). Kredibilitas sumber

Kepercayaan komunikan terhadap komunikator membawa pengaruh besar terhadap keberhasilan komunikasi. Kepercayaan ini banyak bersangkutan dengan profesi atau keahlian yang dimiliki seorang komunikator. (Onong, 2001: 38-39):

b. Perumusan tujuan (*objectives*)

Perumusan tujuan dilakukan berdasarkan pada suatu analisa kelayakan sosial dari proyek induk atau beberapa komponennya, dan memisahkan kawasan persoalan yang mungkin dapat diselenggarakan dengan aktivitas-aktivitas informasi, motivasi, dan edukasi.

Penetapan tujuan yang akan dicapai menjadi penting karena berfungsi untuk mempermudah dalam membuat program komunikasi yang akan dijalankan. Perumusan tujuan ini berfungsi sebagai barometer untuk mengukur hasil yang dicapai. Tujuan yang masih bersifat umum perlu untuk dipersempit agar mempermudah dalam

membuat program komunikasi, karena dengan tujuan yang lebih sempit, maka strategi yang digunakan akan lebih fokus. Selain itu, tujuan juga harus jelas, sederhana, realistis, serta ada keseimbangan antara biaya, waktu, dan tenaga.

c. Identifikasi dan segmentasi masyarakat yang akan dijangkau

Identifikasi dan segmentasi masyarakat ini dilakukan agar dapat mengembangkan strategi yang memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang berbeda. Dalam identifikasi khalayak ini, ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan agar pesan yang disampaikan dapat benar-benar diterima oleh khalayak. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan tersebut yaitu :

1). Faktor kerangka referensi

Pesan komunikasi yang akan disampaikan kepada komunikan harus disesuaikan dengan kerangka referensi (*frame of reference*) yang dimiliki komunikan. Kerangka referensi seseorang tersebut terbentuk dalam dirinya sebagai hasil dari paduan pengalaman, pendidikan, gaya hidup, norma hidup, status social, ideologi, cita-cita dan sebagainya. Kerangka referensi ini menentukan pemahaman khalayak terhadap pesan yang disampaikan. Semakin banyak jumlah komunikan maka semakin sulit untuk mengetahui kerangka referensi yang dimilikinya.

2). Faktor situasi dan kondisi

Situasi yang dimaksud disini adalah situasi pada saat komunikasi akan menerima pesan yang kita sampaikan. Situasi yang menghambat ini bias diduga sebelumnya (seperti pidato pada malam hari dimana komunikasi sudah mulai mengantuk) atau datang dengan tiba-tiba (seperti hujan, petir, dan lain-lain).(Onong: 2001:36-37).

Segmentasi khalayak dalam strategi komunikasi menjadi salah satu tahapan yang sangat penting karena khalayak (yang berupa individu, kelompok atau masyarakat) memiliki kepentingan yang bervariasi. Tujuan segmentasi khalayak adalah untuk mempermudah dalam menentukan teknik-teknik komunikasi yang sesuai dengan khalayak sasaran. Segmentasi khalayak bisa dilakukan dengan berdasarkan usia, jenis kelamin, *life skill*, pekerjaan, tingkat pendidikan dan tingkat ekonomi.

d. Identifikasi waktu dan jangka waktu

Untuk memastikan bahwa aktivitas-aktivitas informasi, motivasi, dan edukasi yang telah direncanakan dapat menjangkau khalayak yang dimaksud dan akan mempunyai cukup waktu untuk bekerja. Identifikasi waktu juga merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan strategi komunikasi. Identifikasi waktu ini berkaitan dengan periode pelaksanaan kegiatan komunikasi yang nantinya dapat

mempermudah dalam melakukan analisis terhadap biaya yang dibutuhkan, evaluasi, dan jadwal pelaksanaan.

e. Pemilihan saluran

Pemilihan saluran sering termasuk suatu review terhadap media massa, bahan-bahan audiovisual dan media tradisional, sekaligus saluran-saluran pribadi (kelompok dan individu), dan opting untuk mengkombinasikan yang paling cost-effective dalam batas waktu dan biaya yang tersedia. Seperti yang telah kita ketahui bersama, saluran komunikasi banyak jenisnya, mulai dari tradisional sampai yang modern. Media sendiri terdiri dari media cetak dan elektronik.

f. Keputusan tentang gaya, teknik, dan isi komunikasi

Isi biasanya tidak di rumuskan mendetail dalam proyek-proyek yang di biyai Bank dunia pada tahap disain proyek, dan gaya atau teknik komunikasi hanya dispesifikasikan bila secara khusus penting. Pesan (*message*) atau isi komunikasi mempunyai tujuan tertentu. Ini menentukan teknik yang harus diambil, apakah teknik informasi, teknik persuasi, atau teknik instruksi. Isi pesan komunikasi bisa satu, tetapi lambang yang digunakan bisa macam-macam, lambang yang bisa dipergunakan untuk menyampaikan isi komunikasi ialah bahasa, warna, kial (*gesture*), dan sebagainya. Lambang yang paling banyak digunakan adalah bahasa, namun bahasa sendiri terdiri dari kata atau kalimat yang mengandung pengertian konotatif (tidak sebenarnya) dan denotatif (sebenarnya). Untuk itu dalam melancarkan komunikasi,

kita harus berupaya menghindari penggunaan kata-kata yang mengandung arti konotatif agar tidak terjadi kesalahan persepsi antara komunikator dan komunikan. Selain itu, pesan yang disampaikan juga harus disesuaikan dengan komunikan (Onong 2004: 37-38).

Bentuk pesan dapat dibagi ke dalam tiga kategori, yaitu:

1). Informatif

Bersifat memberikan keterangan-keterangan (fakta-fakta) kemudian komunikasi mengambil kesimpulan dan keputusan sendiri.

2). Persuasif

Berisi bujukan, yakni membangkitkan pengertian dan kesadaran manusia bahwa apa yang kita sampaikan

3). Koersif

Penyampaian pesan yang bersifat memaksa dengan menggunakan sanksi-sanksi apabila tidak dilaksanakan. (Widjaja, 2002:32).

g. Disain dari penataan uji coba, monitoring, dan evaluasi

Langkah ini dilakukan untuk menjamin bahwa strategi telah diperiksa baik sebelum implementasi maupun sesudahnya, sehingga segala modifikasi yang perlu dapat dilakukan. Setelah program komunikasi dilakukan, perlu dilakukan evaluasi terhadap program tersebut, apakah berhasil atau tidak. Evaluasi juga dapat kita jadikan pembelajaran dalam melakukan kegiatan komunikasi berikutnya. Evaluasi program dapat dilakukan berdasarkan masukan atau saran

dari public yang terlibat dalam program tersebut, lapran kerja dari para petugas pelaksana program dan melakukan pengamatan langsung.

h. Menentukan Anggaran Biaya

Biasanya hal ini harus juga mencakup beberapa ukuran biaya per orang atau rumah tangga yang dicapai atau yang dipengaruhi. Adalah lebih mahal untuk mencoba mengubah perilaku daripada sekedar menyediakan informasi atau pesan-pesan edukasional tertentu untuk masyarakat. Dengan menentukan biaya, kita dapat mengetahui seberapa banyak dana yang diperlukan dalam rangka membiayai program komunikasi yang akan dijalankan dan sebagai batas agar tidak terjadi pengeluaran yang berlebihan. Anggaran tersebut meliputi segala hal yang dibutuhkan dalam program komunikasi seperti biaya untuk periklanan dan penyebaran informasinya, tenaga kerja, perlengkapan, dan biaya-biaya lain.

F. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Peneliti menggunakan penelitian kualitatif dan jenisnya menggunakan deskriptif. Menurut Kirk dan Miller (1986:9) dalam buku Lexy J. Moleong, mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan pada manusia dalam kawasannya sendiri dan

berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasannya dan dalam peristilahannya. (Moleong, 2001: 3).

Jenis penelitian deskriptif yaitu data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Hal ini disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif. Selain itu, semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti. (Moleong, 2001: 6).

Metode yang digunakan adalah studi kasus. Menurut Deddy Mulyana (2001:201), studi kasus adalah uraian dan penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek seorang individu, suatu kelompok, suatu organisasi, (komunitas), suatu program atau suatu situasi sosial.

Pendapat dari Schramm dan Yin, esensi dari studi kasus mencoba menjelaskan keputusan tentang mengapa studi tersebut di pilih, bagaimana mengimplementasikannya dan apa hasilnya. Hal ini menunjukkan studi kasus menonjolkan topik keputusan sebagai fokus utamanya. Namun, sejalan dengan topik-topik lain juga ditemukan, mencakup organisasi, proses, pogram, lingkungan, institusi bahkan peristiwa (Yin, 2000:17).

Pertanyaan pokok dari studi kasus adalah “*how*” dan “*why*”, bagaimana dan mengapa. Pertanyaan inilah yang kemudian dikembangkan dalam penelitian ini dengan mengemukakan pertanyaan bagaimana dan mengapa strategi komunikasi TKPK Kota Yogyakarta perlu dilakukan, terutama dalam dalam menginformasikan gerakan Segoro Amarto kepada kelurahan kricak. Ketika pertanyaan-pertanyaan tersebut telah terjawab,

maka diharapkan peneliti mendapatkan gambaran secara mendetail tentang latar belakang sifat dan karakter yang khas dari kasus yang diteliti.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi didalam penelitian ini adalah Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (BAPPEDA) Kota Yogyakarta, Jl. Kenari 56 Komplek Balaikota Yogyakarta, Telp (0274) 515207 dan Kelurahan Kricak.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan beberapa teknik untuk mengumpulkan data dimana masing-masing teknik tersebut saling melengkapi satu sama lain. Adapun teknik-teknik yang akan digunakan yaitu:

a. Wawancara

Wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau *self-report*, atau setidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi. (Sugiyono,2009:231).

b. Observasi

Observasi bisa diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada obyek penelitian. (Nawawi,1991:100).

c. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karyanya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), cerita, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar, misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film, dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. (Sugiyono 2009:240).

4. Teknik Pengambilan Informan

Teknik pengambilan informan yang dilakukan dengan teknik sampling yaitu teknik pengambilan sample yang digunakan dalam penelitian. Jenisnya menggunakan *nonprobability sampling*. Pada penelitian ini informan yang diambil adalah :

- a). Kepala sekretariat TKPK Kota di BAPPEDA.
- b). Kasubag Administrasi Data dan Pelaporan BAPPEDA Kota Yogyakarta selaku pengurus TKPK Kota
- c). Kepala kelurahan Kricak

- d). Kepala TKPK kelurahan Kricak
- e). Pengurus TKPK Kelurahan Kricak.

5. Teknik Analisis Data

Di dalam penelitian ini, data akan di analisis secara deskriptif kualitatif dengan model yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman yaitu:

a). Pengumpulan Data

Proses analisis data dimulai dari menelaah seluruh data yang di peroleh dengan menggunakan beberapa teknik yaitu wawancara, studi pustaka, dokumentasi yang diperoleh dari hasil penelitian.

b). Reduksi Data

Pemilihan data yang relevan dengan permasalahan penelitian. Reduksi data dilakukan dengan cara membuat rangkuman. Proses ini akan berlangsung hingga laporan lengkap tersusun.

c). Penyajian Data

Penyajian data dengan menggambarkan fenomena-fenomena atau keadaan-keadaan yang sesuai dengan data yang telah direduksi terlebih dahulu.

d). Kesimpulan

Permasalahan penelitian ini yang menjadi pokok pemikiran dalam rumusan masalah, sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan untuk menyelesaikan penelitian. (Miles dan Huberman, 1992:16-20).

6. Validitas Data

Agar data yang diperoleh memiliki nilai keabsahan yang dapat dipercaya validitasnya maka dibutuhkan suatu teknik. Dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu

untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.
(Moleong, 2001:178).