

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kesehatan merupakan salah satu hal yang penting dalam kehidupan setiap manusia, untuk itu kesehatan penting sekali untuk dijaga. Namun dalam prakteknya menjaga kesehatan bukanlah suatu masalah yang mudah mengingat banyaknya biaya yang harus dikeluarkan untuk menjaganya. Bagi masyarakat yang tergolong mampu, hal ini masih menjadi permasalahan yang tidak terlalu berat. Akan tetapi bagi masyarakat yang tergolong kurang mampu hal ini menjadi sesuatu yang sangat sulit dilakukan. Masalah ini menjadi persoalan besar yang harus mendapatkan perhatian khusus oleh Pemerintah Indonesia mengingat tingginya angka kemiskinan di negara ini yang berdampak pada rendahnya tingkat kesehatan masyarakatnya. Kesehatan suatu masyarakat merupakan salah satu faktor penting yang menentukan kemajuan suatu negara, terutama bagi negara berkembang seperti Indonesia.

Untuk mengatasi masalah tersebut, sejak beberapa tahun yang lalu Pemerintah Pusat telah menyelenggarakan program Askeskin (Asuransi Kesehatan Keluarga Miskin). Program ini bertujuan untuk membantu masyarakat miskin dalam mendapatkan pelayanan kesehatan karena mereka dapat memperolehnya secara gratis. Namun pada kenyataannya program kesehatan tersebut ternyata tidak bisa didapat oleh seluruh masyarakat miskin karena sampai saat ini masih banyak masyarakat yang kurang mampu belum

jalan di Puskesmas dan RSUD Surakarta maupun rawat inap di Puskesmas rawat inap, RSD Surakarta dan Rumah Sakit yang ditunjuk.

Kesehatan masyarakat menjadi salah satu prioritas utama Pemkot Surakarta dalam rencana pembangunan Kota Surakarta. Hal ini salah satunya diwujudkan dengan penyelenggaraan program PKMS yang diluncurkan sejak tanggal 2 Januari 2008. Pemerintah Kota Surakarta sendiri pada tahun 2008 ini telah mengalokasikan dana sebesar Rp 16 miliar untuk pelaksanaan program PKMS ini dimana jumlah tersebut belum termasuk anggaran untuk pembangunan fasilitas fisik untuk bidang kesehatan seperti Posyandu, Puskesmas, Rumah Sakit, dan lain-lain (www.kompas.com/ver1/Kesehatan/0801/03/173707).

Dengan PKMS ini masyarakat bisa mendapatkan pelayanan kesehatan kelas III dan yang berhak untuk mengikuti program ini adalah semua masyarakat Surakarta yang belum termasuk dalam program Askes PNS, Askes Swasta, Askeskin, atau Asuransi kesehatan lainnya. Untuk mendapatkan pelayanan kesehatan ini, masyarakat cukup mendaftarkan diri di Unit Pelayanan Terpadu dengan membawa foto copy KTP atau KK yang dilegalisir oleh RT setempat dan foto ukuran 2x3 serta membayar Rp. 1000 untuk selanjutnya mendapatkan kartu PKMS yang dapat digunakan oleh pemegangnya selama setahun. Kartu PKMS sendiri ada dua macam, yaitu seri *silver* dan seri *gold*. Seri *silver* dialokasikan untuk warga menengah keatas sedangkan seri *gold* dialokasikan untuk warga menengah kebawah. Kedua

... dan ... fasilitas yang berbeda. Pemegang kartu seri

gold mendapatkan fasilitas pelayanan kesehatan kelas III dimana seluruh biaya pemeliharaan kesehatan ditanggung oleh pemerintah kota sedangkan pemegang kartu seri *silver* mendapatkan fasilitas kesehatan kelas III tetapi dibatasi dengan mendapatkan subsidi biaya perawatan sebesar dua juta rupiah. Dengan program PKMS ini diharapkan bisa membantu pemeliharaan kesehatan masyarakat Surakarta, terutama masyarakat yang kurang mampu.

Demi keberhasilan program ini maka penting sekali diadakan kegiatan sosialisasi tentang program PKMS ini. Secara teknis, program PKMS ini dikelola oleh Dinas Kesehatan Kota Surakarta, akan tetapi untuk kegiatan sosialisasinya dilaksanakan oleh Badan Informasi dan Komunikasi Kota Surakarta. Kegiatan sosialisasi tersebut sudah dilakukan sejak pertengahan tahun 2007 yang lalu. Target audiens yang harus dijangkau BIK dalam sosialisasi program PKMS ini adalah seluruh masyarakat Surakarta baik yang berhak mengikuti program PKMS maupun yang tidak berhak mengikuti program PKMS. Hal ini dilakukan untuk mencegah adanya rasa iri atau merasa tidak mendapat perlakuan adil dari pemerintah pada masyarakat yang tidak berhak mengikuti program PKMS. Walaupun yang menjadi target audiens adalah seluruh masyarakat Surakarta, namun yang menjadi target utama dari kegiatan sosialisasi yang dilakukan oleh BIK adalah warga Surakarta dari kelas menengah kebawah yang juga merupakan target utama program PKMS. Walaupun program ini demi kepentingan masyarakat, namun mengingat program PKMS merupakan program baru yang belum banyak diketahui masyarakat dan tidak dimiliki oleh seluruh Pemerintah Kota

di Indonesia, maka kegiatan sosialisasi memegang peranan penting dalam menentukan keberhasilan program ini.

Ditambah lagi beberapa waktu belakangan ini produk sejenis dari pemerintah pusat yang disebut Askeskin dalam pelaksanaannya mengalami banyak permasalahan mulai dari pelayanannya yang tidak maksimal dan belum mampu mengcover seluruh warga yang kurang mampu. Hal ini menyebabkan timbulnya ketidakpercayaan dalam benak masyarakat tentang asuransi kesehatan yang diberikan oleh Pemerintah untuk masyarakat yang kurang mampu. Permasalahan lain yang dihadapi dalam kegiatan sosialisasi ini adalah target audiensnya yang luas meliputi masyarakat menengah kebawah dan menengah keatas. Perbedaan tingkat ekonomi ini berdampak pada beragamnya tingkat pendidikan, tingkat konsumsi media, dan tingkat pemahaman mereka terhadap pesan-pesan komunikasi. Latar belakang yang sangat beragam ini menuntut Badan Informasi dan Komunikasi Kota Surakarta benar-benar memiliki strategi komunikasi yang tepat mulai dari pemilihan media, bentuk pesan, waktu, tempat dan lain-lain untuk melaksanakan kegiatan sosialisasi PKMS ini.

Program ini bisa disebut sebagai sebuah inovasi karena program PKMS ini masih baru dan sampai saat ini baru beberapa Pemerintah Kota saja yang mempunyai program sejenis PKMS misalnya Jaminan Kesehatan Jembrana (JKJ) di Kabupaten Jembrana, Bali. Program asuransi yang bernama Jaminan Kesehatan Jembrana ini terbukti mampu meningkatkan

terhadap pelayanan kesehatan (www.tifafoundation.org/files/Jembrana.pdf). Akan tetapi antusias masyarakat Jembrana ini dinilai lebih rendah jika dibanding dengan antusiasme masyarakat Surakarta. Pada hari pertama dibuka pendaftaran program PKMS, terlihat bahwa animo warga Surakarta untuk memperoleh kartu PKMS cukup tinggi, hingga pada hari itu seluruh kartu yang telah disiapkan habis diserbu warga. Bahkan banyak warga yang hari itu gagal mendapatkan kartu PKMS karena keterbatasan waktu (Kedaulatan Rakyat edisi 4 januari 2008).

Perbedaan antara PKMS dengan Askeskin atau Askes lainnya adalah seluruh biaya pelaksanaan program PKMS ditanggung sepenuhnya oleh Pemkot Surakarta dan pelaksanaannya juga diatur oleh Pemkot Surakarta melalui DKK Surakarta. Syarat dan administrasi kepesertaan juga tidak serumit Askes lainnya dimana seluruh masyarakat Surakarta yang dibuktikan dengan KTP yang belum mengikuti Askes lainnya berhak mengikuti program PKMS. Mereka hanya perlu datang ke UPT dengan membawa KTP, pas foto, dan uang Rp. 1000, maka mereka sudah mendapat kartu PKMS dan berhak mendapat fasilitas yang ditawarkan (Joglo Semar edisi 9 November 2007).

Strategi komunikasi BIK Surakarta dalam sosialisasi program PKMS ini menjadi menarik untuk diteliti mengingat walaupun ada beberapa faktor yang dapat menghambat seperti luasnya target audiens, kegiatan sosialisasi program PKMS yang telah dilakukan oleh BIK dapat dikatakan berhasil dan sangat membantu masyarakat dalam mendapatkan informasi mengenai segala

Menurut Suparno, salah satu warga Madyotaman yang bekerja sebagai tukang becak di sekitar pasar Triwindu, pemasangan spanduk dan penyebaran selebaran yang berisi informasi tentang PKMS dinilai sangat membantu masyarakat kecil sehingga mereka mengetahui adanya program PKMS. Berbeda dengan Bapak Suparno, Bapak Joko warga Kleco yang berwiraswasta dengan membuka toko elektronik ini mengaku mengetahui informasi tentang program PKMS dari televisi, radio, dan surat kabar. Melihat hasil pengakuan dari dua warga Surakarta yang berbeda pekerjaan dan status sosial ekonominya tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa sosialisasi program PKMS yang dilakukan oleh BIK melalui beberapa jenis media ini sangat efektif untuk menjangkau seluruh masyarakat Kota Surakarta. Masing-masing media yang digunakan tersebut mempunyai audiens yang berbeda-beda, sehingga sosialisasi yang dilakukan oleh BIK dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat Surakarta.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dirumuskan permasalahan yang akan diteliti, yaitu “Bagaimana strategi komunikasi Badan Informasi dan Komunikasi (BIK) Kota Surakarta dalam sosialisasi program Pemeliharaan Kesehatan Masyarakat Surakarta (PKMS)?”.

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

manusia selalu melakukan apa yang disebut dengan komunikasi. Komunikasi selalu terjadi ketika manusia berinteraksi dengan orang-orang disekitar mereka baik berupa pembicaraan, gerak tubuh, dan raut muka.

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari bahasa Latin *Communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya sama makna. Secara paradigmatis, komunikasi merupakan proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tak langsung melalui media. Jadi komunikasi dalam pengertian paradigmatis bersifat intensional, mengandung tujuan, karena itu harus dilakukan dengan perencanaan. Sejauh mana kadar perencanaan itu, bergantung kepada pesan yang akan dikomunikasikan dan pada komunikan yang dijadikan sasaran (Onong, 2000:3-5).

Menurut Everett M. Rogers seorang pakar Sosiologi Pedesaan Amerika yang telah banyak memberi perhatian pada studi riset komunikasi, khususnya dalam hal penyebaran inovasi membuat definisi bahwa komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka (Cangara, 2004:19). Menurut Fiske dalam bukunya Cultural

Mazhab pertama melihat komunikasi sebagai transmisi pesan, ia tertarik dengan bagaimana pengirim dan penerima mengkonstruksi pesan (*encode*) dan menerjemahkannya (*decode*), dan dengan bagaimana transmitter menggunakan saluran dan media komunikasi. Mazhab kedua melihat komunikasi sebagai produksi dan pertukaran makna, mazhab ini berkenaan dengan bagaimana pesan atau teks berinteraksi dengan orang-orang dalam rangka menghasilkan makna; yakni berkenaan dengan peran teks dalam kebudayaan kita. Studi yang utama dari mazhab ini adalah semiotika (ilmu tentang tanda dan makna). Mazhab semiotika cenderung memusatkan dirinya pada karya komunikasi.

Mazhab yang pertama atau yang sering disebut sebagai mazhab proses inilah yang dinilai sesuai dengan penelitian ini. Mazhab ini memandang komunikasi sebagai suatu proses dimana seorang pribadi/kelompok mempengaruhi perilaku atau state of mine pribadi/organisasi yang lain. Mazhab ini lebih menekankan pada pembahasan mengenai keberhasilan dan kegagalan komunikasi dan melihat ke tahapan-tahap dalam proses tersebut untuk mengetahui faktor apa yang mempengaruhi keberhasilan/kegagalan proses komunikasi.

Komunikasi pada intinya adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan) melalui media tertentu dan menimbulkan efek tertentu. Namun proses komunikasi ini hanya akan terjadi dengan baik dan menimbulkan efek yang diharapkan apabila terjadi kesamaan makna antara pihak komunikator dan komunikan. Agar terjadi persamaan makna antara komunikator dan komunikan,

media yang digunakan, latar belakang budaya komunikator dan komunikan, dan lain-lain.

Adapun komponen-komponen komunikasi menurut Harold Lasswell dalam bukunya *The Structure and Function of Communication in Society* antara lain:

- a. Komunikator (*communicator, source, sender*), orang yang menyampaikan pesan.
- b. Pesan (*message*), informasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan.
- c. Media (*channel*), alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari komunikator kepada komunikan.
- d. Komunikan (*communicant*), orang yang menjadi sasaran atau penerima pesan dari komunikator.
- e. Efek (*effect, impact, influence*), dampak atau pengaruh yang berupa pengetahuan baru, sikap, dan tingkah laku komunikan setelah menerima pesan.

Komponen-komponen tersebut merupakan satu kesatuan yang tidak dapat saling dipisahkan. Tanpa keikutsertaan salah satu komponen tersebut maka akan mempengaruhi proses dan efektifitas komunikasi tersebut. Jika pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipahami komunikan sesuai dengan yang dimaksud komunikator dan menimbulkan efek yang diharapkan maka komunikasi tersebut bisa dikatakan berhasil.

Untuk dapat mencapai sesuatu yang diharapkan, setiap manusia harus mempunyai cara dan melewati langkah-langkah tertentu untuk dapat mencapainya. Cara dan langkah-langkah inilah yang sering kita sebut dengan strategi. Menurut Stephanie K. Marrus seperti yang dikutip Sukristono (1995), strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai (Umar, 2002:31). Pengertian strategi intinya sama dalam bidang apapun, yaitu cara untuk mencapai tujuan dan disesuaikan dengan bidangnya. Misalnya strategi pemasaran yaitu strategi untuk memasarkan, demikian pula dengan strategi komunikasi yaitu strategi yang digunakan dalam melakukan komunikasi agar dapat tercapai tujuan dari komunikasi tersebut. Sementara Anwar Arifin dalam bukunya Strategi Komunikasi, strategi dijelaskan sebagai keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan, guna mencapai tujuan. (Arifin, 1984:59).

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya yang berjudul "Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek", strategi komunikasi merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu

dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung pada situasi dan kondisi (Onong, 2004:32).

Dengan demikian, strategi komunikasi merupakan cara yang digunakan seseorang atau perusahaan untuk mencapai tujuan dari kegiatan komunikasi yang akan dilaksanakannya. Strategi komunikasi itu sendiri meliputi suatu perencanaan komunikasi untuk mengarahkan jalannya kegiatan komunikasi dan manajemen komunikasi yang diartikan sebagai pengaturan atau penataan elemen-elemen dalam komunikasi agar dapat berfungsi secara maksimal sehingga kegiatan komunikasi dapat berhasil sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Strategi ini tentu saja dibuat berdasarkan segala sumber daya (kelebihan dan kekurangan) yang dimiliki oleh perusahaan maupun perorangan, tujuannya dan bagaimana kondisi lingkungan yang melatar belakangnya.

Sebelum melakukan suatu kegiatan, maka yang harus dilakukan pertama kali adalah apa yang disebut sebagai perencanaan. Perencanaan ini berisi konsep atau materi yang akan dijadikan sebagai pijakan untuk melakukan kegiatan yang akan dilakukan. 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). Kegiatan yang dimaksud diatas tentu saja kegiatan yang mencakup semua bidang kehidupan termasuk kegiatan

komunikasi. Sedangkan perencanaan komunikasi adalah penggunaan secara terencana dan terkondisi dari berbagai metode komunikasi dalam upaya pemecahan suatu problema. (Husein, 2002: 16).

Selanjutnya perencanaan komunikasi dapat juga meliputi materi apa akan disebarkan bagaimana, dalam bentuk dan kuantitas bagaimana kepada siapa (Astrid, 1982:47). Perencanaan ini dimaksudkan untuk merancang materi apa yang akan disampaikan, bagaimana proses tersebut dijalankan, bagaimana bentuk pesannya, serta menentukan target yang menjadi sasaran dalam kegiatan komunikasi.

Masalah pertama yang dihadapi dalam membuat perencanaan komunikasi adalah bahwa perencanaan ini adalah sekaligus pengarah dan pengendalian dari penggunaan infrastruktur komunikasi. Dalam perencanaan komunikasi terdapat pengaruh-pengaruh dari kehidupan sosial-budaya, sehingga lingkup persiapan perencanaan meliputi (Astrid, 1982:11):

- a. Masalah penduduk dan kependudukan
- b. Keterbatasan sumber dan sarana komunikasi yang dimiliki
- c. Keterbatasan jumlah tenaga yang bergerak di bidang komunikasi
- d. Ada atau tidaknya jasa dan materi komunikasi yang diperlukan untuk melakukan kegiatan komunikasi tersebut
- e. Ada atau tidaknya dukungan masyarakat terhadap rencana diadakannya kegiatan komunikasi.

Dalam melakukan perencanaan, ada empat langkah yang harus dilaksanakan, yaitu (Stoner, 1991:112-113):

- a. 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 sumberdaya organisasi akan terpecah secara luas. Penentuan prioritas dan pemaparan secara tegas mengenai tujuannya memungkinkan organisasi dapat memusatkan sumberdayanya secara efektif.
- b. Definisikan situasi saat ini. Berapa jauhkah organisasi atau subunit itu dari sasarannya? Sumberdaya apakah yang tersedia untuk mencapai sasaran tersebut? Hanya setelah keadaan sekarang dianalisis, maka rencana dapat disusun untuk membuat rencana selanjutnya. Jalur komunikasi yang terbuka di dalam organisasi dan diantara subunit-subunitnya akan memberikan informasi terutama data keuangan dan statistik yang diperlukan untuk taraf kedua ini.
- c. Identifikasikan hal-hal yang membantu dan menghambat tujuan-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

dahulu situasi, masalah dan kesempatan yang mungkin timbul pada masa yang akan datang merupakan bagian penting dari perencanaan.

d. Kembangkan rencana atau perangkat 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 di masa depan akan diambil dan dimana garis pedoman untuk pengambilan keputusan yang efektif adalah paling relevan.

Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian upaya anggota organisasi dan penggunaan semua sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Stoner, 1991:8). Dalam melakukan sebuah kegiatan komunikasi, juga diperlukan sebuah manajemen yang disebut dengan manajemen komunikasi. Michael Kaye dalam bukunya yang berjudul "*Communication Management*", mempunyai penjelasan sendiri mengenai manajemen komunikasi, yaitu (Kaye, 1994:8):

"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"

Manajemen komunikasi diibaratkan sebagai payung yang

melindungi untuk memahami sejumlah variabel yang membantu

mengkoordinasikan makna diantara orang-orang. Manajemen komunikasi menyiratkan penggunaan secara optimal dari sumberdaya manusia dan sumber daya teknologi untuk menyalurkan dialog antar orang.

Berdasarkan definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen komunikasi merupakan proses yang mengatur/mengkoordinasikan segala sumber daya yang dimiliki organisasi baik sumber daya manusia maupun sumber daya teknologi agar dapat bermanfaat secara optimal dalam menyampaikan pesan-pesan komunikasi kepada khalayak.

Sama seperti strategi dalam bidang lainnya, strategi komunikasi juga harus didukung dengan teori-teori komunikasi sebagai dasar dalam menentukan strategi yang akan digunakan. Hal ini disebabkan karena teori merupakan pengetahuan berdasarkan pengalaman atau penelitian yang sudah teruji kebenarannya. Strategi yang digunakan dalam kegiatan komunikasi mempunyai peran yang sangat vital dalam menentukan berhasil atau tidaknya proses komunikasi tersebut.

Dalam strategi komunikasi, teori dasar yang dapat dijadikan dasar pemikiran adalah salah satunya teori dari Harold D. Lasswell yang menjelaskan pengertian komunikasi dengan menjawab pertanyaan *Who? Says What? In Which Channel? To Whom?* dan *With What Effect?* (Onong, 2004:10). Dari beberapa pertanyaan tersebut, apabila dikaji lebih dalam lagi pertanyaan “efek yang diharapkan” akan menimbulkan beberapa pertanyaan lagi seperti kapan pelaksanaannya? Bagaimana

hanya *to secure understanding*, ditambah *to establish acceptance*, atau bahkan sampai *to motivate action*. Masing-masing tujuan tersebut mempengaruhi strategi apa yang paling efektif untuk melaksanakannya.

2. Efektivitas Komunikasi

Sebuah kegiatan komunikasi akan dikatakan efektif/ berhasil apabila sudah memenuhi tujuan awal dari pelaksanaan kegiatan komunikasi itu sendiri. Efektivitas, dijelaskan Deddy Djamaludin sebagai apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan, apakah terjadi penambahan pengetahuan, menjadi terhibur, perubahan sikap, perubahan keyakinan, atau perubahan perilaku (Djamiluddin, 1994:65). Efek adalah hasil akhir dari suatu komunikasi, yakni sikap dan tingkah laku seseorang, sesuai atau tidak sesuai dengan yang diinginkan oleh komunikator. Efektivitas strategi komunikasi dapat dilihat dari (Onong, 1994:20):

a. *Personal opinion*

Adalah sikap dan pendapat seseorang terhadap suatu masalah tertentu.

Hal ini merupakan akibat/hasil yang diperoleh dari komunikasi.

b. *Public opinion*

Adalah penilaian sosial mengenai sesuatu hal yang penting dan berarti atas dasar pertukaran pikiran yang dilakukan individu secara sadar dan rasional.

c. *Majority opinion*

Adalah penilaian yang didasarkan pada pendapat dari publik atau masyarakat

Efektifitas dapat diartikan sebagai sejauh mana atau perbandingan antara hasil yang dicapai dengan tujuan, apabila suatu kegiatan berhasil mendekati atau sesuai dengan tujuan maka dapat dikatakan efektif. Semakin mendekati tujuan awal atau sama dengan tujuan awal, maka kegiatan tersebut dapat dikatakan lebih efektif. Efektifitas dalam penelitian ini adalah suatu hasil yang dicapai dalam proses sosialisasi program PKMS apakah sudah sesuai dengan tujuan atau belum.

3. Langkah-langkah Strategi Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu proses yang rumit, untuk itu dalam menyusun sebuah strategi komunikasi diperlukan pemikiran yang teliti mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi proses komunikasi tersebut. Agar faktor-faktor yang mempengaruhi tersebut dapat dipahami kelebihan dan kekurangannya, maka terdapat langkah-langkah tertentu yang harus dilakukan agar dapat mengatasi kelemahan dan memaksimalkan kelebihan yang dimiliki. Menurut Arifin, dalam merumuskan strategi komunikasi berarti harus membicarakan empat masalah pokok, yang meliputi (Arifin, 1984:59-78):

1) Mengenal khalayak

Pengenalan khalayak dapat dilakukan dengan observasi, penjajakan, atau penelitian. Disamping itu, pengenalan khalayak dapat juga diperoleh melalui pendugaan-pendugaan berdasarkan pengalaman dan

2) Menyusun pesan

Menyusun pesan diartikan sebagai menyusun tema dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut ialah mampu membangkitkan perhatian.

3) Menetapkan metode

Dalam menetapkan metode dapat diwujudkan dalam bentuk, *redundancy* dan *canalizing*. *Redundancy* yaitu cara mempengaruhi khalayak dengan mengulang-ulang pesan. *Canalizing* yaitu komunikator berusaha memahami komunikan seperti kerangka referensi dan bidang pengalaman komunikan, kemudian menyusun pesan dan metode yang sesuai dengan hal itu.

4) Seleksi penggunaan media

Sebagaimana 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. Hal ini karena masing-masing medium tersebut mempunyai kemampuan dan kelemahan-kelemahan tersendiri sebagai alat.

Langkah-langkah dalam menentukan strategi komunikasi/desain komunikasi yang akan digunakan (meskipun kadang-kadang urutan langkahnya terbalik ataupun berulang) agar kegiatan komunikasi dapat berjalan sesuai dengan tujuan yaitu (Neeligan, 2004:199).

1. 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 (Onong, 2004:38-39):

a. 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 ilust. serta dengannya. Artinya, komunikan merasa

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

b. Kredibilitas sumber

Kepercayaan komunikasi terhadap komunikator membawa pengaruh besar terhadap keberhasilan komunikasi. Kepercayaan ini banyak bersangkutan dengan profesi atau keahlian yang dimiliki seorang komunikator.

Jadi komunikator yang mampu menciptakan efektivitas, harus memenuhi syarat tertentu terutama kepercayaan (*credibility*). Artinya khalayak menilainya sebagai pihak yang terpercaya. Kepercayaan itu tergantung pada (Arifin, 1984:91):

- a. Kemampuan dan keahlian mengenai pesan yang disampaikan
- b. Kemampuan dan keterampilan menyajikan pesan dalam arti memilih tema, metoda, dan media, sesuai dengan situasi.
- c. Memiliki kepribadian dan budi pekerti yang baik, dan disegani oleh masyarakat.
- d. Memiliki keakraban atau hubungan baik dengan khalayak.

2. Perumusan tujuan (*objectives*)

Perumusan tujuan dilakukan berdasarkan pada suatu analisa kelayakan sosial dari proyek induk atau beberapa komponennya, dan memisalkan kawasan persoalan yang mungkin dapat diselenggarakan

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.

3. 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 (Onong, 2004:35-36):

a. 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 sosial, ideologi, cita-

pemahaman khalayak terhadap pesan yang disampaikan. Semakin banyak jumlah komunikan maka semakin sulit untuk mengetahui kerangka referensi yang dimilikinya.

b. Faktor situasi dan kondisi

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

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 media yang tepat sebagai sarana penyampai pesan dan menentukan teknik-teknik komunikasi yang sesuai dengan khalayak sasaran. Segmentasi khalayak bisa dilakukan dengan berdasarkan usia, jenis kelamin, *life style*, pekerjaan, tingkat pendidikan dan tingkat ekonomi.

Menurut Onong (2004:33), khalayak sasaran (*target audience*) dalam strategi komunikasi secara makro perlu dibagi-bagi lagi menjadi kelompok sasaran (*target groups*). Peliknya *target audience* dan *target groups* ini ialah karena berkaitan dengan aspek-aspek sosiologis, psikologis, dan antropologis, mungkin pula politik dan ekonomis

4. 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.

5. 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 yang tradisional sampai yang modern.

Untuk mencapai sasaran komunikasi, kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, tergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, biaya dan teknik yang akan dipergunakan. Media yang dapat digunakan sebagai sarana

- a. Media umum seperti telepon, faksimili, telegraf, dan surat menyurat.
- b. Media massa, seperti media cetak dan media elektronik. Media cetak antara lain surat kabar, majalah, tabloid, buletin, dan lain-lain. Sedangkan media elektronik antara lain televisi, radio, dan film. Sifat media massa adalah efek keserentakan dan cepat, mampu menjangkau khalayak dalam jumlah besar dan tersebar luas secara bersamaan.
- c. Media khusus, seperti iklan, logo, dan nama perusahaan atau produk yang merupakan sarana atau media untuk tujuan promosi dan komunikasi yang efektif.
- d. Media internal, yaitu media yang dipergunakan untuk kepentingan kalangan terbatas dan non komersil. Media ini dibagi menjadi:
 - 1. *House journal*, seperti majalah bulanan, profil organisasi, laporan tahunan, buletin dan tabloid.
 - 2. *Printed materials*, seperti barang cetakan untuk publikasi dan promosi yang berupa booklet, pamflet, leaflet, kop surat, kartu nama, memo, dan lain-lain.
 - 3. *Spoken* dan *visual word*, seperti audio visual, perlengkapan radio dan televisi.
 - 4. Media pertemuan, seperti seminar, rapat, diskusi, pameran, dan sponsorship.

Setiap media tentu mempunyai kelebihan dan kekurangan

Tabel 1
Kelebihan dan Kekurangan Media Komunikasi

No	Media Komunikasi	Kelebihan	Kekurangan
1	Koran	Fleksibel, tepat waktu, dipercaya, diterima luas, <i>local market coverage</i>	Tidak awet, mutu reproduksi rendah, <i>pass-along audience</i> rendah
2	Televisi	Gabungan penglihatan, bunyi, dan gerak, menggelitik panca indra, atensi tinggi, jangkauan luas	Biaya absolute tinggi, <i>high clutter, fleeting exposure</i> , selektivitas audience rendah
3	Direct Mail	Audiens terseleksi, fleksibel, tidak ada pesaing dalam medium yang sama, personalisasi	Biaya agak tinggi, citra surat sampah
4	Radio	Massa, seleksi geografis dan demografis, biaya rendah	Audio saja, atensi rendah ketimbang TV, struktur tarif tidak baku, <i>fleeting exposure</i>
5	Majalah	Seleksi geografis dan demografis, kredibel dan prestis, reproduksi, berkualitas, awet, <i>good pass-along readership</i>	Antrian giliran iklan, sebagian sirkulasi sia-sia, tidak ada jaminan posisi iklan
6	Luar ruang	Fleksibel, <i>exposure</i> berulang, biaya rendah, persaingan rendah	Selektivitas terbatas, kreatifitas terbatas
7	Halaman kuning	<i>Local coverage</i> bagus, dipercaya, jangkauan luas, biaya rendah	Persaingan tinggi, antrian lama, kreatifitas terbatas
8	Newsletter	Selektivitas tinggi, kendali penuh, peluang interaktif, biaya rendah	Biaya bisa tak terkontrol
9	Brosur	Fleksibel, kendali penuh, bisa mendramatisir pesan	Produksi berlebihan bisa membuat biaya tak terkontrol
10	Telepon	Banyak pengguna, peluang untuk sentuhan pribadi	Biaya relatif tinggi, kecuali menggunakan sukarelawan
11	Internet	Selektivitas tinggi, interaktif, biaya rendah	Media baru dengan pemakai terbatas

Mengingat media-media tersebut mempunyai kelebihan dan kekurangan masing-masing, maka pemilihan media harus lebih diperhatikan dan disesuaikan dengan tujuan, pesan, latar belakang khalayak, dan lain-lain. Dalam mengatasi keterbatasan salah satu media dalam menjangkau khalayak, maka komunikasi dapat dilakukan dengan cara menggunakan lebih dari satu media tergantung tujuan, situasi dan kondisinya.

6. Keputusan tentang gaya, teknik, dan isi komunikasi

Isi biasanya tidak dirumuskan mendetail dalam proyek-proyek yang dibiayai Bank Dunia pada tahap disain proyek, dan gaya atau teknik komunikasi hanya dispesifikasikan bila secara khusus penting. Isi atau pesan komunikasi juga harus disesuaikan dengan siapa dan bagaimana latar belakang yang dimiliki oleh target audiens dari program komunikasi.

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 melaksanakan 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 (Widjaja, 2000:32):

a. Informatif

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

b. Persuasif

Berisikan bujukan, yakni membangkitkan pengertian dan kesadaran manusia bahwa apa yang kita sampaikan akan memberikan perubahan sikap, tetapi perubahan ini atas kehendak sendiri (bukan dipaksakan).

c. Koersif

Penyampaian pesan yang bersifat memaksa dengan menggunakan sanksi-sanksi apabila tidak dilaksanakan.

7. 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

... ..

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 publik yang terlibat dalam program tersebut, laporan kerja dari para petugas pelaksana program, dan melakukan pengamatan langsung. Ada dua jenis pengukuran atau evaluasi yang dapat dilakukan, yaitu (Anggoro, 2000:96):

1. Evaluasi formatif, yaitu evaluasi yang dilakukan pada setiap tahapan, sehingga apa yang akan dilakukan setiap tahapan diharapkan dapat berjalan sesuai dengan yang diinginkan.
 2. Evaluasi program, yaitu evaluasi yang dilakukan setelah kegiatan tersebut selesai (evaluasi secara keseluruhan). Hal tersebut dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan program yang telah dijalankan sehingga dapat diketahui apa saja yang belum tercapai serta mencari solusi/ pemecahan masalahnya sehingga kegiatan-kegiatan selanjutnya bisa lebih baik.
8. 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.

Tahapan-tahapan tersebut merupakan satu kesatuan, saling terkait dan saling mempengaruhi, artinya setiap tahapan sama pentingnya dan tidak dapat ditinggalkan salah satunya. Apabila terjadi peniadaan atau kesalahan dalam salah satu tahapan, maka akan mempengaruhi tahapan selanjutnya dan efektifitas komunikasi secara keseluruhan.

Delapan langkah menurut Nasution inilah yang akan dijadikan sebagai acuan dalam menganalisis strategi komunikasi BIK dalam sosialisasi program PKMS. Kedelapan langkah tersebut intinya sama dengan empat masalah pokok yang menurut Arifin harus diperhatikan ketika membicarakan mengenai strategi komunikasi. Pendapat Nasution ini lebih tertata dan lebih detail dalam menentukan langkah-langkah apa yang harus dilakukan agar sebuah kegiatan komunikasi dapat berjalan dengan maksimal.

4. Sosialisasi

Joseph R. Dominick mendefinisikan sosialisasi sebagai transmisi nilai-nilai (*transmission of values*) yang mengacu kepada cara-cara dimana seseorang mengadopsi perilaku dan nilai-nilai dari suatu kelompok

diartikan sebagai proses yang membantu individu melalui belajar dan menyesuaikan diri, bagaimana cara hidup, dan bagaimana cara berpikir kelompoknya agar dapat berperan dan berfungsi dalam kelompoknya. Sosialisasi merupakan salah satu proses belajar kebudayaan dari anggota masyarakat dan hubungannya dengan sistem sosial. Dalam proses tersebut, seorang individu dari masa anak-anak hingga masa dewasa belajar pola-pola tindakan dalam interaksi dengan segala macam individu sekelilingnya, yang menduduki beraneka macam peranan sosial yang mungkin ada dalam kehidupan sehari-hari. Dalam sosialisasi, perkembangan individu-individu akan selalu tampak karena mereka dapat menetapkan pengalaman-pengalaman baru dari perkembangan-perkembangan yang ada di sekelilingnya, berjalan terus dengan segala daya imitasinya (Soelaeman, 1995:108-109).

Sosialisasi biasanya berhubungan dengan difusi inovasi. Difusi adalah suatu jenis khusus komunikasi yang berkaitan dengan penyebaran pesan-pesan sebagai hidup baru. Sedangkan sosialisasi merupakan cara untuk menyebarluaskan sesuatu atau pesan-pesan yang dianggap baru. Adapun unsur-unsur utama difusi menurut Rogers (dikutip Onong, 1993) antara lain: inovasi, yang dikomunikasikan melalui saluran tertentu, dalam jangka waktu tertentu dan diantara para anggota sistem sosial. Inovasi adalah suatu ide, karya, atau objek yang dianggap baru oleh seseorang. Difusi adalah proses di mana diadopsi oleh para anggota suatu sistem sosial

menentukan tingkat adopsi. Adapun ciri-ciri inovasi adalah sebagai berikut (Onong, 1993:284-285):

- a. Keuntungan relatif (*relative advantage*), yaitu suatu derajat dimana inovasi dirasakan lebih baik daripada ide lain yang digantikan.
- b. Kesesuaian (*compatibility*), suatu derajat dimana inovasi dirasakan konsisten dengan nilai-nilai yang berlaku, pengalaman, dan kebutuhan mereka yang melakukan adopsi.
- c. Kerumitan (*complexity*), mutu derajat dimana inovasi dirasakan sukar untuk dimengerti dan digunakan.
- d. Dapat dicoba (*triability*), mutu derajat sebuah inovasi dapat diekspresikan pada landasan terbatas.
- e. Dapat diamati (*observability*), dimana derajat inovasi dapat disaksikan oleh orang lain.

Apabila sebuah inovasi tidak dikomunikasikan atau disosialisasikan terlebih dahulu, maka akan terjadi apa yang sering kita sebut dengan ketidakpastian dan ketidakpercayaan dalam benak masyarakat terhadap inovasi tersebut. Masyarakat sulit mempercayai hal-hal baru dan merasa tidak mendapatkan kepastian bahwa inovasi tersebut akan membawa kebaikan/ manfaat bagi mereka. Hal ini terjadi karena inovasi merupakan ide, karya, atau gagasan baru yang belum banyak dikenal oleh masyarakat. Apalagi inovasi Pemkot Surakarta ini berupa semacam asuransi kesehatan keluarga miskin dimana beberapa waktu yang

lancar dan belum mampu mengcover seluruh masyarakat yang kurang mampu yang akhirnya mengakibatkan masyarakat tidak percaya dengan layanan kesehatan dari pemerintah. Selanjutnya melalui kegiatan sosialisasi diharapkan inovasi dari Pemkot Surakarta berupa program Pemeliharaan Kesehatan Masyarakat Surakarta (PKMS) dapat diketahui dan diterima oleh segenap masyarakat Surakarta.

Mengenai saluran komunikasi sebagai sarana penyebaran inovasi, ada beberapa media yang dapat digunakan, yaitu melalui komunikasi antar pribadi (tatap muka) dan komunikasi bermedia. Media massa lebih efektif untuk menjangkau khalayak yang lebih luas, sedangkan saluran antar pribadi lebih efektif dalam pembentukan sikap terhadap ide baru dalam upaya mempengaruhi keputusan untuk melakukan adopsi atau sebaliknya. Akan tetapi hal ini tidaklah mutlak dan masih bisa berubah tergantung latar belakang dari program penyebaran inovasi tersebut.

Secara luas sosialisasi didefinisikan sebagai suatu mekanisme penyampaian kebijakan kepada publik dan sosialisasi sebagai suatu proses dimana warga masyarakat dididik untuk mengenal, memahami, mentaati, dan menghargai norma-norma dan nilai-nilai yang berlaku dalam masyarakat (Suhandang, 2004:54-55).

Jika dilihat dari perspektif komunikasi, sosialisasi dipandang sebagai proses penyampaian informasi kepada publik yang berkaitan dengan hal-hal baru. Hal-hal baru tersebut dapat berupa kebijakan,

... dan ... atau lainnya. Tujuan dari suatu kegiatan

sosialisasi dapat berbeda-beda, ada yang hanya bertujuan memberikan informasi kepada publik dan ada juga yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku publik. Karena berhubungan dengan penyampaian informasi (komunikasi), maka dalam setiap kegiatan sosialisasi juga diperlukan sebuah strategi komunikasi yang tepat agar kegiatan sosialisasi tersebut dapat berjalan dengan efektif, efisien, dan sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Misalnya saja sosialisasi program PKMS yang dilakukan oleh BIK Kota Surakarta, sosialisasi ini merupakan proses penyampaian informasi kepada publik (masyarakat Surakarta) yang berisi segala sesuatu tentang program PKMS yang merupakan program baru atau kebijakan yang dibuat oleh Pemkot Surakarta. Dalam sosialisasi ini selain memberikan informasi, BIK juga berusaha mempengaruhi masyarakat untuk bersama-sama mensukseskan program PKMS misalnya dengan mendaftarkan diri mengikuti program PKMS atau memanfaatkan fasilitas layanan kesehatan yang ditawarkan melalui program PKMS. Dalam melaksanakan kegiatan sosialisasi tersebut BIK juga menggunakan strategi komunikasi agar dalam pelaksanaannya dapat berjalan dengan efektif dan efisien sehingga tujuan dari kegiatan sosialisasi tersebut dapat tercapai

F. Metodologi penelitian

1. Metode penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus yaitu suatu studi yang memusatkan perhatian pada suatu kasus secara intensif dan mendetail. Subjek penelitian terdiri dari sub unit (satu kesatuan unit) yang dipandang sebagai kasus (Surakmad, 1994:143). Tujuan dari metode ini adalah untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang dan interaksi lingkungan sesuai unit sosial yaitu individu, kelompok, lembaga, atau masyarakat (Suryobrata, 1998:22).

Dalam penelitian dengan studi kasus segala aspek dari kasus akan mendapat perhatian sepenuhnya dari peneliti, termasuk segala sesuatu yang mempunyai arti dalam riwayat kasus, misalnya peristiwa terjadinya perkembangan dan perubahannya (Surakmad, 1994:143).

Menurut Deddy Mulyana (2001: 201), penelitian studi kasus dapat dibedakan menjadi tiga tipe, yaitu studi kasus eksplanatoris, studi kasus eksploraturis dan studi kasus deskriptif. Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian studi kasus deskriptif, dimana penulis hanya memaparkan situasi atau peristiwa dan tidak mencari atau menjelaskan hubungan-hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi (Rakhmat, 1989: 34). Penulisan deskriptif merupakan suatu prosedur atau cara yang dipakai untuk menyelesaikan masalah penelitian, dengan cara memaparkan keadaan objek yang diselidiki (seseorang, lembaga,

masyarakat dan sebagainya) sebagaimana adanya berdasarkan fakta-fakta: aktual pada saat sekarang. (Nawawi, 1995: 66).

2. Tempat dan waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan di Badan Informasi dan Komunikasi Kota Surakarta. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei-Juli 2008.

3. Teknik pengumpulan data

a. Studi Pustaka

Studi pustaka yaitu mengumpulkan data dengan cara membaca buku-buku ilmiah dan pengetahuan umum sebagai landasan teori yang berhubungan dengan masalah yang diteliti atau dengan cara mengumpulkan data melalui peninggalan-peninggalan tertulis, terutama arsip-arsip tentang pendapat, teori, dalil/ hukum-hukum, strategi-strategi dan lain-lain yang berhubungan dengan masalah penyelidikan dalam penelitian kualitatif, teknik ini berfungsi sebagai alat. Pengumpulan data sangat penting karena pembuktiannya dilakukan secara logis dan rasional melalui pendapat, teori, dan hukum-hukum yang diterima kebenarannya.

b. Wawancara

Wawancara adalah alat yang dipergunakan dalam komunikasi tertentu yang berbentuk sejumlah pertanyaan lisan yang diajukan oleh pengumpul data sebagai pencari informasi (*interviewer*) yang dijawab secara lisan pula oleh responden (*interviewee*). Sederhananya wawancara adalah alat pengumpul data berupa tanya

jawab antara pihak pencari informasi dengan sumber informasi yang berlangsung secara lisan (Hadari dan Martini, 1995 :98).

Adapun responden (*interviewee*) yang dipilih penulis untuk diwawancarai adalah Ibu Dra. Nurdiana selaku Kasubid Penyajian Informasi Kota BIK Surakarta, Bapak Fachrudin Eka C. S.IP selaku staf ahli, dan beberapa pegawai lainnya yang berkaitan dengan sosialisasi program PKMS seperti Ibu Irine, Bapak Jackson, dan Mas Arso.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu cara pengumpulan data atau informasi dengan mengumpulkan atau mempelajari data-data dokumentatif yang didapatkan dari pihak Badan Informasi dan Komunikasi (BIK) Kota Surakarta, guna melengkapi data dari teknik wawancara. Dokumentasi ini digunakan sebagai data pelengkap atau data sekunder. Dokumentasi dapat berupa, pemberitaan media, *press release*, *advertorial*, foto kegiatan dan laporan tertulis serta dokumen yang relevan dengan penelitian ini.

4. Teknik analisis data

Analisis data pada dasarnya merupakan proses mencermati, menata secara sistematis dan menginterpretasi data yang dikumpulkan dari penelitian sehingga diperoleh pemahaman terhadap objek yang diteliti. Berdasarkan jenis datanya yaitu kualitatif dan tujuan penelitian ini bersifat deskriptif maka teknik analisis data yang digunakan adalah teknik pembuatan narasi. Ini merupakan teknik analisis studi kasus dengan

cara membuat suatu penjelasan tentang kasus yang bersangkutan. Dengan teknik ini dapat ditetapkan serangkaian keterlibatan timbal balik tentang fenomena atau kasus yang diteliti (Robert, 1996:146).

Alur analisis yang dilakukan mengacu pada strategi komunikasi Badan Informasi dan Komunikasi Kota Surakarta dalam sosialisasi program Pemeliharaan Kesehatan Masyarakat (PKMS). Penelitian studi kasus juga dilakukan dengan mendasarkan pada proposi teoritis, menginterpretasikan dengan melakukan korelasi dengan teori yang ada, apakah strategi komunikasi Badan Informasi dan Komunikasi Kota Surakarta dalam sosialisasi program Pemeliharaan Kesehatan Masyarakat Surakarta (PKMS) sudah sesuai dengan teori dan mencapai sasaran.