

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan *lifestyle* atau gaya hidup yang begitu pesat saat ini telah mengakibatkan banyak perubahan pada tataran sosial yang terjadi di masyarakat. Sebagai salah satu contohnya adalah lahirnya komunitas – komunitas baru yang ada di masyarakat, seperti komunitas trans gender atau kaum gay. Kaum gay ini memiliki orientasi seksual yang berbeda dengan pria lainnya di mana mereka menyukai sesama jenis kelamin atau kaum pria yang suka terhadap kaum pria itu sendiri. Selain itu, komunitas ini juga sangat syarut dengan perilaku *free sex* karena mengingat tidak adanya hubungan yang jelas antar sesama kaum gay tersebut. Sehingga perilaku ini banyak melahirkan penyakit yang menular melalui hubungan seks bebas tersebut atau dalam hal ini HIV/AIDS yang merupakan penyakit atau virus mematikan. Selain itu, permasalahan yang paling krusial yang terjadi di masyarakat kita sekarang ini yaitu adanya stigma buruk yang dilekatkan pada kaum gay, yaitu adanya pikiran buruk yang melekat di masyarakat bahwa kaum Gay identik dengan HIV/AIDS (Wawancara dengan pihak GAYa NUSANTARA, 19 januari 2011).

Kaum Gay atau dalam bahasa Inggris lebih dikenal dengan nama Homoseksual tidak dapat dipungkiri lagi bahwa komunitas ini telah menjadi salah satu kelompok sosial yang ada di masyarakat dan memiliki berbagai permasalahan yang begitu kompleks, yang belum bisa terselesaikan baik itu melalui lembaga

pemerintah, LSM, institusi agama, dan sebagainya. Menelusuri sejarah keberadaan kaum Gay, sebenarnya kaum ini telah dikenal sejak zaman Nabi Luth AS yaitu pada penduduk Kota Sodom dan Gomorah pada tahun 3000 SM yang banyak diceritakan di kisah perjalanan para Nabi. Pada tahun 1869, dokter Dr K.M. Kertbeny yang berkebangsaan Jerman-Hongaria menciptakan istilah homoseks atau homoseksualitas. Homo sendiri berasal dari kata Yunani yang berarti sama, dan seks yang berarti jenis kelamin. Istilah ini menunjukkan penyimpangan kebiasaan seksual seseorang yang menyukai jenisnya sendiri, misalnya pria menyukai pria atau wanita menyukai wanita. Pada abad ke 20 semakin banyak homo atau bahasa gaulnya Maho-maho bermunculan, sehingga munculnya komunitas homoseksual di kota-kota besar di Hinda - Belanda sekitar pada tahun 1920an (<http://www.taukahkamu.com/2010/11/sejarah-gay-dan-waria-dari-dulu-hingga.html/>. diakses Feb/2011).

Kaum homoseks di luar negeri sering kali melakukan karnaval sebagai bentuk untuk mendapatkan pengakuan atas eksistensi mereka. Di Berlin, sebuah kota dengan komunitas *gay* terbesar di Eropa, ada perayaan *Christopher Street Day* alias hari kaum *gay*. Di Amsterdam-Belanda, yang dijuluki *Gay Capital of The World* (Ibukota Dunia *Gay*), terdapat *Gay Pride Amsterdam* (http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/456/jbptunikompp-gdl-fannyratna-22792-4-unikom_f-i.pdf/ diakses Feb/2011).

Menurut Dede Oetomo dalam sebuah koran menyebutkan bahwa keberadaan *gay* dan lesbian di Indonesia berlangsung sejak ratusan tahun silam. Bahkan di beberapa daerah, perilaku homoseks malah menjadi semacam tradisi.

Perilaku homoseksual ini tidak hanya dibatasi oleh suatu daerah yang mempunyai keadaan religiusitas yang tinggi.

Di daerah Aceh dan Jawa Timur saja yang dikenal dengan daerah yang mempunyai religius tinggi praktek homoseksual tetap saja ada. Hal ini dibuktikan dalam buku *The Achehnese* karya Snouck Hurgronje. Dalam buku ini, Snouck melaporkan, lelaki Aceh pada abad ke-19 mempunyai kebiasaan berkasih-kasihan dengan anak muda sejenis atau kebiasaan ini disebut dengan "peaderastic habits". Selain itu, eksistensi homoseksual di Aceh tertuang dalam kesenian *roteb sadati*. Tarian ini disebut *dalem* atau *aduen*, umumnya tarian ini dimainkan oleh pria dewasa yang berjumlah 15 – 20 orang (Gay di Masyarakat "Edisi Khusus GAYa NUSANTARA 1, 2006 : 28).

Kegiatan homoseks juga terjadi di lingkungan *dayah* atau pesantren. Pada masa lampau anak laki-laki di Aceh yang sudah menginjak tujuh belas tahun sering tidur di *meunasah* (surau), anak baru ini sering disebut *anekeh*. Di lingkungan pesantren di Jawa pun terdapat praktek homoseks. Sebelum tahun 1970-an, di pesantren muncul istilah mairil di kalangan sejumlah santri. Istilah mairil atau amrot-amrotan merupakan kebiasaan beberapa santri senior yang gemar tidur dalam satu ranjang bersama santri cilik berwajah manis.

Pada zaman dahulu, perilaku homoseks juga mewarnai kehidupan para *warok* dalam kesenian *reog* di Ponorogo, Jawa Timur. *Gemblak* yang artinya anak laki-laki pilihan *warok* dipinang dengan mas kawin beberapa ekor sapi betina dan sebidang tanah. *Gemblak* tersebut akan dipenuhi kebutuhannya dan diperlakukan layaknya seorang "istri" selain istrinya yang asli. Sang *warok* percaya apabila ia

berhubungan seks dengan wanita, apalagi wanita yang bukan istrinya maka kesaktian *warok* tersebut akan hilang. Dalam seni reog, *gemplak* juga mempunyai peran sebagai penari *jaranan* atau *jathilan* yang didandani menyerupai wanita. Namun, saat ini kebiasaan tersebut sudah luntur. Tari *jaranan* dalam grup-grup reog dimainkan oleh perempuan tulen.”(Gay di Masyarakat “Edisi Khusus GAYa NUSANTARA 1, 2006 : 37 - 39).

Homoseksual memang sudah terjadi pada kehidupan masyarakat tradisional di Indonesia. Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Jaleswari Pramodhawardani. Pada masa lampau di suku Asmat di Papua ada tradisi menyodomi anak laki-laki yang baru menginjak dewasa. Suku Asmat ini mempercayai bahwa anak membawa sifat wanita karena anak tersebut selalu mendapatkan cairan ibu dari sejak berada di rahim hingga menyusui. Agar anak tersebut menjadi jantan, sang anak harus diberi cairan laki-laki dengan melakukan ritual sodomi, tetapi tindakan sodomi tersebut bukan dilakukan oleh ayah kandungnya melainkan oleh pria seangkatan ayahnya (http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/456/jbptunikompp-gdl-fannyratna-22792-4-unikom_f-i.pdf/ diakses Feb/11).

Berdasarkan uraian sejarah di atas, maka dapat membuktikan kepada kita bahwa praktek Homoseksual di Indonesia telah terjadi sejak zaman dahulu. Walaupun sampai saat ini masyarakat di negeri ini belum menerima perilaku Homoseksual yang terjadi saat ini. Namun walaupun demikian kaum – kaum Homoseksual tersebut mulai berani menunjukkan eksistensi mereka di masyarakat luas.

Permasalahan yang cukup pelik saat ini pada komunitas gay adalah kasus HIV/AIDS pada kaum gay dan sulitnya mengedukasi mereka untuk melakukan hubungan seks aman dengan cara penggunaan kondom. Sementara saat ini kasus HIV/AIDS di Indonesia terus meningkat tajam. Hal ini terlihat dari jumlah kumulatif kasus HIV/AIDS Pada tahun 2007 terdapat 11.140 kasus, tahun 2008 terdapat 16.140 kasus, meningkat menjadi 19.973 pada akhir tahun 2009 dan kemudian kembali meningkat pada tahun 2010 menjadi 22.726 kasus. Komunitas Homoseksual atau komunitas Gay digolongkan sebagai kelompok resiko tertinggi tertular dan menularkan HIV/AIDS (<http://health.kompas.com/diaksesFeb/2011>). Berikut adalah jumlah kumulatif kasus HIV/AIDS menurut faktor resiko:

Tabel 1.1
Jumlah Kumulatif Kasus HIV/AIDS Menurut Faktor Resiko

Faktor Resiko	HIV/AIDS
Heteroseksual/ Heteroseksual	12717
Homoseksual – Biseksual / Homo – Biseksual	724
IDU	9242
Transfusi Darah / Blood Transfusion	48
Transmisi Perinatal / Perinatal Trans	628
Tak Diketahui / Unknow	772

Sumber : Ditjen PPM & PL Depkes RI

Surabaya yang merupakan ibu Kota dari Propinsi Jawa Timur merupakan kota yang tingkat penderita HIV/AIDS cukup tinggi dibandingkan dengan beberapa kota lainnya. Sesuai dengan data Ditjen PP & PL Depkes RI 22 November 2010, secara kumulatif menempatkan Jawa Timur yang beribukota di Surabaya sebagai peringkat kedua setelah DKI Jakarta sebagai kasus

HIV/AIDS tertinggi menurut provinsi di Indonesia (<http://www.spiritia.or.id/Stats/StatCurr.php?lang=id/> diakses Feb/2011).

Pengidap penyakit HIV/AIDS di Surabaya terus meningkat. Berdasarkan data yang dihimpun petugas Dinas Kesehatan (Dinkes) Kota Surabaya, sampai bulan Juni 2010 penderita HIV/AIDS di Surabaya mencapai 220 orang. Angka tersebut terus bertambah, dan sampai September 2010 menjadi 547 orang yang 16 pengidap diantaranya telah meninggal dunia. Kota Surabaya sendiri menempati peringkat kedua di provinsi Jawa Timur setelah Malang dengan tingkat penderita HIV/AIDS terbanyak di provinsi tersebut. Berdasarkan penelusuran *Indonesia Monitor*, tingkat penyebaran HIV/AIDS di Jatim paling tinggi ditemukan di Surabaya disusul kemudian Kabupaten dan Kota Malang (<http://www.indonesia-monitor.com/> diakses Feb/2011).

Mengingat perilaku kaum ini sangat bertentangan dengan nilai – nilai sosial yang ada di masyarakat, sehingga komunitas ini sangat tertutup akan identitas dirinya di lingkungan sekitarnya. Dan mereka akan lebih nyaman ketika bercerita dengan sesama kaum mereka sendiri. Oleh sebab itu, selaku Lembaga Swadaya Masyarakat yang pro terhadap kaum trans gender terutama kaum Gay, Waria, dan Lesbian dan merupakan anggota dari jaringan GWL – INA yang merupakan jaringan Nasional dari komunitas Gay, Waria, dan Lesbian, dan juga merupakan anggota dari *The Global Alliance for LGBT Educations* (GALE) yang merupakan organisasi nasional untuk pendidikan kaum Gay, Waria, dan Lesbian, maka Gaya Nusantara mengadakan program yang dinamakan Program *Outreach*.

Sejak kasus AIDS pertama di Indonesia pada tahun 1987 yang menimpa seorang wisatawan asing di Bali, GAYa NUSANTARA sudah mulai peduli terhadap permasalahan-permasalahan HIV/AIDS di Indonesia, khususnya untuk komunitas GWL. Apalagi waktu itu (bahkan sampai sekarang) muncul mitos yang sangat kuat bahwa AIDS disebabkan oleh kawan-kawan GWL. Oleh sebab itu GN membentuk Tim *Outreach* untuk berpartisipasi dalam program - program pencegahan dan penanggulangan IMS, HIV & AIDS di Indonesia, khususnya untuk komunitas GWL.

Latar belakang perlu adanya Tim *Outreach* GAYa NUSANTARA adalah karena ketertutupan dari komunitas GWL itu sendiri akibat adanya stigma dan diskriminasi dari masyarakat, sehingga banyak dari kawan-kawan gay atau LSL yang masih tertutup kesulitan untuk mendapatkan akses informasi tentang IMS, HIV/AIDS. Sehingga untuk menjangkau mereka diperlukan strategi khusus yang dinamakan *outreach*, yaitu menjangkau secara langsung mereka di tempat-tempat mereka tinggal atau berkumpul dan memberikan secara langsung informasi tentang IMS, HIV/ AIDS kepada mereka, baik secara individu ataupun kelompok.

Kalau pada awalnya Tim *Outreach* GAYa NUSANTARA hanya bertugas menyebarkan informasi dan mengkampanyekan perilaku aman saja, namun dalam perkembangannya sesuai dengan kebutuhan kawan-kawan GWL di lapangan Tim *Outreach* GN juga melakukan banyak aktivitas pendukung lainnya. Antara lain melakukan distribusi kondom dan pelicin berbahan dasar air; distribusi materi KIE seperti mengadakan seminar terkait masalah – masalah seksualitas, menerbitkan buletin bulanan yang berisikan informasi terkait penularan penyakit

kelamin, menjalin kerja sama rujukan dan *mobile clinic* dengan layanan kesehatan yang ada untuk Pemeriksaan IMS, TB dan VCT; memfasilitasi *Peer Educator* (PE); memfasilitasi Kelompok Dukungan Sebaya (KDS); memberikan dukungan, perawatan dan pengobatan untuk kawan-kawan ODHIV; melakukan advokasi; berjejaring dengan *stakeholder* terkait; menyelenggarakan *edutainment*; dan sebagainya. Tak hanya dalam permasalahan AIDS saja, namun Tim *Outreach* GN juga sering menjadi ‘tempat sampah’ bagi curhat-curhat permasalahan pribadi dari kawan-kawan GWL.

Jika pada tahun 1987-2001 GAYa NUSANTARA membiayai sendiri untuk kegiatan *Outreach*, maka sejak tahun 2002 hingga sekarang Gaya Nusantara bermitra dengan *Family Health International* (FHI) untuk “Program Pencegahan IMS, HIV dan AIDS Pada Kalangan Gay Melalui Intervensi Perubahan Perilaku di Surabaya.” GAYa NUSANTARA juga bermitra dengan GF-ATM melalui Dinkes Kota Surabaya untuk *Peer Educator* (PE).

Selama tahun 2003 – 2009, GAYa NUSANTARA sudah menjangkau 6152 orang Gay di Surabaya melalui kegiatan *Outreach*, diskusi kelompok, *edutainment*, dan lain sebagainya. Kegiatan – kegiatan tersebut dilakukan untuk meningkatkan pemahaman dan pengetahuan mereka tentang IMS, HIV/AIDS. kampanye perilaku seksual yang tidak berisiko terhadap penularan IMS dan HIV/AIDS juga mendorong mereka untuk aktif melakukan pemeriksaan IMS dan VCT ke layanan kesehatan yang ada. untuk menangani masalah rujukan, Gaya Nusantara bekerja sama dengan puskesmas Perak Timur Surabaya. Data yang di peroleh hingga tahun 2009, sebanyak 820 orang Gay yang melakukan

pemeriksaan IMS dan ditemukan 26 kasus IMS positif, sebanyak 455 orang Gay melakukan VCT (konseling dan tes HIV) dan ditemukan 54 kasus HIV positif. dalam hal pendampingan tidak semua Gay yang positif HIV mau mendapatkan pendampingan, namun yang sudah di dampingi oleh pihak GAYa NUSANTARA adalah 23 orang Gay dengan HIV positif dan 5 diantaranya telah meninggal dunia. (Data GAYa NUSANTARA tahun 2003 – 2009).

Sebagai sebuah program, dalam pelaksanaannya Program *outreach* membutuhkan perencanaan komunikasi yang tepat untuk mendekati diri dengan tujuan memberikan edukasi seputar kesehatan seksual terutama terkait penularan penyakit melalui hubungan seks, sehingga terjadi perubahan sikap (*attitude change*), perubahan pendapat (*opinion change*), perubahan perilaku (*attitude change*), serta perubahan tatanan sosial (*sosial change*) pada komunitas tersebut, hal ini tentunya sesuai dengan tujuan utama komunikasi yaitu terjadinya perubahan perilaku pada komunikan penerima pesan, dan terjadinya suatu proses pertukaran arus informasi antara komunikator dan komunikan.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menelaah perencanaan komunikasi LSM GAYa NUSANTARA dalam menginformasikan pencegahan HIV/AIDS melalui program *outreach* pada komunitas Gay di kota Surabaya. Telaah diarahkan pada upaya mendeskripsikan perencanaan yang digunakan oleh LSM GAYa NUSANTARA dalam menjalankan program *outreach*. Adapun lingkup kegiatan dalam *outreach* yang dikaji meliputi kegiatan advokasi, pendidikan dan penyuluhan serta membangun forum komunikasi. Sebagai kajian perencanaan komunikasi, penulis menggunakan perspektif teori yang

dikemukakan oleh Lasswell tentang komponen dalam yang membangun sistem komunikasi, yang meliputi aspek komunikator, aspek pesan, aspek media serta aspek komunikan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari dari permasalahan di atas, maka dapat ditarik suatu rumusan masalah yaitu:

“ Bagaimana deskripsi perencanaan komunikasi LSM GAYa NUSANTARA dalam menginformasikan pencegahan HIV/AIDS melalui program *outreach* pada komunitas Gay di kota Surabaya?”

C. Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan implementasi perencanaan komunikasi LSM GAYa NUSANTARA dalam menginformasikan pencegahan HIV/AIDS melalui program *outreach* pada komunitas Gay di kota Surabaya, sebagai salah satu cara untuk menginformasikan pencegahan HIV/AIDS pada komunitas tersebut.
2. Mendeskripsikan kelebihan dan kekurangan kegiatan yang dilakukan oleh LSM GAYa NUSANTARA dalam menginformasikan pencegahan HIV/AIDS melalui program *outreach* pada komunitas Gay di kota Surabaya.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritik

Manfaat teoritik penelitian ini adalah : diharapkan penelitian ini mampu memberi sumbangan teoritik dalam kajian Ilmu Komunikasi khususnya kajian Komunikasi yang membahas mengenai perencanaan komunikasi.

2. Manfaat Praktis

Manfaat Praktis dari penelitian ini adalah :

- a. Bagi LSM GAYa NUSANTARA : hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan tentang perencanaan komunikasi dalam mengkomunikasikan program *outreach* untuk pencegahan HIV/AIDS pada komunitas Gay di kota Surabaya.
- b. Komunitas Gay : hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan agar mereka lebih memahami tujuan dari adanya program *outreach* yang dilakukan oleh LSM Gaya Nusantara.

E. KERANGKA TEORI

1. Batasan Perencanaan Komunikasi

Perencanaan memang memiliki makna yang sangat rumit. Pasalnya, perencanaan dapat didefinisikan menjadi beraneka ragam tergantung pada latar belakang apa yang mendasari pemikiran orang yang membuat definisi akan perencanaan itu sendiri.

Beberapa definisi yang terangkum dalam Udin dan Abin (2006:4) diantaranya sebagai berikut :

- a. Menurut Prajudi Atmosudirdjo, perencanaan adalah perhitungan dan penentuan tentang sesuatu yang akan dijalankan dalam mencapai tujuan tertentu, oleh siapa, dan bagaimana (Abin, 2000)
- b. Perencanaan dalam arti seluas-luasnya tidak lain adalah proses mempersiapkan kegiatan-kegiatan secara sistematis yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu (Bintoro Tjokroamidjojo, 1977)
- c. Perencanaan dapat diartikan sebagai proses penyusunan berbagai keputusan yang akan dilaksanakan pada masa yang akan datang untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Perencanaan itu dapat pula diartikan sebagai upaya untuk memadukan antara cita-cita nasional dan *resources* yang tersedia yang diperlukan untuk mencapai cita-cita tersebut (M.Fikry, 1987)
- d. *Planning is intelligent attempt to shape the future; to make the future better than the past. Planning is trying to understand the present situations, to analyze it in formal way. Planning is looking a head. Planning is brings about better future; current problems are to be overcome, to see what happen in the future.* (Abin, 2000)
- e. *Planning is future thinking; planning is controlling the future; planning is decision making; planning is integrated decision making* (Anen, 1999).

2. Model Perencanaan Komunikasi

Dalam perencanaan komunikasi dikenal adanya beberapa model. Diantaranya di bawah ini dapat dijelaskan tentang model perencanaan komunikasi yang di kemukakan oleh Jhon Middelton (1980) yang dikutip dari jurnal ilmiah “ Urgensi Perencanaan Komunikasi dalam sebuah Organisasi” oleh Mashud, S.Sos.I., M.Si) yang menyebutkan empat teori utama dalam perencanaan komunikasi : (<http://stail.ac.id/>di akses 14/12/11)

1. Teori Pembangunan

Digunakan untuk menentukan tujuan dan sistem komunikasi yang diinginkan dalam pembangunan.

2. Teori sosiologi

digunakan untuk memahami struktur masyarakat, berkaitan dengan bagaimana karakteristik perubahan sikap dan perilaku masyarakat secara sosio-kultural.

3. Teori Komunikasi

Berkaitan dengan penerapan dengan strategi komunikasi.

4. Teori Pembangunan

Dimanfaatkan untuk memahami bentuk-bentuk implementasi.

Selain teori diatas John Middelton (1990) dalam bukunya yang berjudul “Approaches To Communication Planning”, menguraikan beberapa pendekatan perencanaan komunikasi sebagai berikut :

a. Pendekatan proses (proses approach)

Suatu cara memandang masalah komunikasi dilihat dari fungsi dan proses kegiatan komunikasi. Maka untuk menjelaskan proses dalam kegiatan komunikasi tidak terlepas dari komponen – komponen yang membangun sistem komunikasi yang tersirat dalam teori Lasswell yang menyatakan bahwa cara terbaik untuk menerangkan proses komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan “*who says what in which channel to whom with what effect?*” (Effendi, 2005:10), yang mana komponen – komponen proses komunikasi tersebut meliputi : komunikator, pesan, media komunikasi, dan komunikan sebagai sasaran penyampaian informasi serta efek dari komunikasi yang dilakukan.

b. Pendekatan sistem (system approach)

Cara pandang terhadap perencanaan komunikasi sebagai suatu sistem yang merupakan suatu kesatuan.

c. Pendekatan teknologis (technology approach)

Suatu cara pandang terhadap perencanaan komunikasi dengan perhatian pada aspek-aspek teknologi, sebagai pendukung komunikasi.

d. Pendekatan ekonomis (economic approach)

Suatu cara pandang terhadap perencanaan komunikasi dengan perhatian pada aspek-aspek ekonomi sebagai pendukung utama perencanaan komunikasi.

e. Pendekatan evaluasi (evaluation approach)

Suatu cara pandang terhadap perencanaan komunikasi dengan menekankan pada pandangan dan penilaian yang diinformasikan mengenai efektifitas program kegiatan yang sifatnya berkelanjutan.

Perencanaan atau *planning* menurut (Ruslan, 1999: 2) yaitu fungsi perencanaan yang mencakupi penetapan tujuan dan standar, penentuan aturan dan prosedur, pembuatan rencana serta ramalan (prediksi) apa yang diperkirakan akan terjadi. Perencanaan komunikasi merupakan tahapan dalam penyusunan strategi komunikasi (Anggoro, 2005: 77-96). Tahapan – tahapan tersebut antara lain :

a. Pengenalan situasi

Sebelum kita merumuskan suatu program humas atau program komunikasi, kita perlu mengetahui titik awalnya. Untuk memahami situasi, kita memerlukan informasi atau data intelejen. Kalau kita mendasarkan sesuatu hanya pada dugaan, perkiraan atau bahkan angan – angan saja, maka bisa dipastikan kita akan kehilangan arah, dan program humas atau kegiatan komunikasi kitapun akan mengalami kegagalan. Guna memahami situasi yang ada, kita perlu mengadakan suatu investigasi atau penyelidikan investigasi itu sendiri bisa dilakukan melalui suatu observasi atau melalui suatu studi informasi dan statistic (studi kepustakaan). Salah satu metode yang sering digunakan oleh para praktisi komunikasi adalah pengumpulan pendapat atau sikap dari responden yang merupakan sampel yang dianggap cukup mewakili

suatu khalayak yang hendak menjadi sasaran. Setelah kita mampu mengenali situasi dengan baik, maka kita juga akan dapat mengenali masalah yang ada serta mencari cara untuk memecahkannya. Banyak cara yang dapat dilakukan untuk mengenali situasi pada khalayak sasaran beberapa di antaranya adalah sebagai berikut :

1. Survey – survey yang khusus diadakan untuk mengungkapkan pendapat, sikap, respon, atau citra organisasi atau perusahaan di mata khalayak
- 2) Pemantauan berita – berita di media massa baik media cetak maupun media elektronik
- 3) Sikap tokoh – tokoh masyarakat yang merupakan para pencipta atau pemimpin pendapat umum
- 4) Tinjauan terhadap kondisi – kondisi persaingan pada umumnya dan lain – lain.

b. Penetapan tujuan

Setiap tujuan organisasi dalam tujuan yang luas akan jauh lebih mudah dijangkau apabila usaha mencapainya juga disertai dengan kegiatan – kegiatan komunikasi, baik itu yang dilakukan oleh unit/departemen humas internal maupun oleh lembaga konsultasi humas eksternal. Sehubungan dengan keterbatasan sumber daya, khususnya dana, maka tidak semua tujuan dalam organisasi bisa dicapai. Maka organisasi terpaksa harus memilih sebagian diantaranya yang relative

paling penting dan mendesak. Sisanya terpaksa ditunda untuk sementara waktu, atau bahkan dibatalkan sama sekali, jika persediaan sumberdaya memang mengharuskannya. Oleh karena itu, menejer atau konsultan humas ataupun komunikasi selalu dituntut untuk bekerja keras dalam usaha mengeksploitasi, mendorong serta mengintegrasikan sumber daya komunikasi yang ada dalam satu perusahaan, termasuk berbagai hal yang harus diperhatikan dalam penetapan skala prioritas.

c. Definisi khalayak

Sebesar apapun suatu organisasi, ia tidak mungkin menjangkau semua orang. Ia harus menentukan sebagian diantaranya yang sekiranya paling sesuai atau yang paling dibutuhkannya. Dengan jenis dan jumlah khalayak yang lebih terbatas dan lebih tersegmentasi, suatu organisasi akan lebih efisien dalam menggarapnya atau menjalankan suatu kegiatan komunikasi yang akan dilakukan, apalagi jika ini dikaitkan dengan kelangkaan sumber daya yang ada. Kalau khalayak yang potensial terlalu luas, ataupun bervariasi, maka khalayak hanya fokus sebagian diantaranya. Walaupun untuk beberapa khalayak kita bisa menjangkaunya sekaligus melalui media – media tertentu seperti surat kabar dan televisi. Penentuan khalayak sasaran dalam kegiatan komunikasi juga akan berpengaruh pada penggunaan media komunikasi yang akan dilakukan untuk suatu program komunikasi yang akan dijalankan tersebut.

d. Memilih media

Pemilihan media didasarkan pada khalayak sasaran, serta situasi dimana khalayak tersebut berada. Setelah mengetahui situasi serta kondisi khalayak yang menjadi sasaran komunikasi, maka kita dapat segera mempelajari daftar pemilihan media komunikasi beserta berbagai tujuan dan jenis khalayak yang hendak dituju sebagai landasan utama dalam pemilihan media komunikasi tersebut. Program kegiatan komunikasi bersedia menggunakan apa saja, asalkan bisa menjangkau sebanyak mungkin khalayak. Program – program humas memang secara umum tidak terlalu pilih – pilih dalam penggunaan media seperti iklan. Tetapi meskipun demikian, tidak semua media cocok untuk menyebarkan informasi pada program – program komunikasi. Televisi memang media yang ampuh karena televisi bisa menjangkau semua khalayak. Meskipun demikian, televisi tetap saja tidak memungkinkan kita mengirimkan pesan – pesan khusus ke berbagai macam khalayak yang berlainan dalam waktu bersamaan.

e. Mengatur anggaran

Adapun arti penting dari penyusunan anggaran atau penganggaran (*budgeting*) bersumber dari adanya sejumlah alasan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui seberapa banyak dana yang diperlukan dalam rangka membiayai suatu program atau kegiatan komunikasi yang akan dilakukan.

2. Dengan penganggaran yang jelas, akan dapat diketahui program – program komunikasi apa saja yang bisa dilaksanakan tanpa sedikitpun melanggar batasan jumlah dana yang tersedia.
3. Setelah program dan jumlah biaya yang diperlukannya diketahui secara pasti, maka anggaran dapat berfungsi sebagai suatu pedoman atau daftar kerja yang harus dipenuhi.
4. Anggaran memaksakan disiplin pengeluaran dana sehingga mencegah terjadinya pemborosan atau pengeluaran yang lebih dan tidak perlu, sehingga segala sesuatu yang berkaitan dengan soal pengeluaran pembiayaan akan berjalan tepat, sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.
5. Setelah suatu kegiatan atau program komunikasi dilaksanakan, maka hasil – hasilnya dapat dibandingkan dengan anggaran tadi, guna mengetahui apakah dana yang disediakan sudah memadai, atau sebaliknya apakah program yang telah berlangsung itu cukup efisien dari segi biaya. Atas dasar perbandingan tersebut juga dapat diketahui sector pengeluaran mana yang alokasi dananya perlu ditambah atau dikurangi.

f. Pengukuran hasil kegiatan (evaluasi)

Ada tiga hal terpenting yang berkenaan dengan pengukuran hasil, yaitu :

1. Teknik – teknik yang digunakan untuk mengenali situasi seringkali juga dimanfaatkan guna mengevaluasi berbagai hasil

yang telah dicapai dari segenap kegiatan komunikasi yang telah dilaksanakan. Metode pengumpulan pendapat atau uji sikap (*attitude test*) merupakan dua metode yang lazim digunakan.

2. Metode – metode evaluasi hasil biasanya diterapkan pada tahapan perencanaan, namun bila perlu, penyesuaian bisa pula dilakukan selama berlangsungnya proses pelaksanaan dari program komunikasi yang bersangkutan.
3. Setiap program komunikasi memiliki tujuan yang pasti. Untuk itu, pertama – tama perlu diterapkan target – target tertentu. Target – target ini pada gilirannya akan dapat digunakan sebagai tolak perbandingan atas hasil riil yang telah dicapai. Unsure lain yang dapat digunakan sebagai tolak ukur adalah liputan oleh media massa. Sikap media massa yang lebih simpatik terhadap suatu organisasi bisa pula dipandang sebagai salah satu bukti keberhasilan atas segenap kegiatan komunikasi yang telah dilaksanakan oleh organisasi itu.

3. Komponen Sistem Komunikasi

Untuk mencapai suatu tujuan dalam kegiatan komunikasi, tidak terlepas dari komponen – komponen yang membangun sistem komunikasi yang tersirat dalam teori Lasswell di atas, yang meliputi komunikator,

pesan, media komunikasi dan komunikan sebagai sasaran penyampaian informasi.

Komponen – komponen yang dimaksud dalam rumus Laswell diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Komunikator

Komunikator yaitu orang yang menyampaikan pesan. Komunikator yang baik adalah orang yang selalu memperhatikan umpan balik sehingga ia segera dapat mengubah gaya komunikasinya di kala ia mengetahui bahwa umpan balik dari komunikan bersifat negatif (effendy, 2005 : 15). Komunikator dalam sebuah proses komunikasi merupakan unsur penting dan paling dominan bagi keseluruhan proses komunikasi yang efektif. Komunikator dianggap berhasil apabila mampu mengubah sikap, opini dan perilaku komunikan dengan segala daya tarik yang dimilikinya dengan tidak meninggalkan sikap empatinya, yakni kemampuan untuk dapat merasakan apa yang telah dirasakan oleh orang lain.

Agar komunikasi efektif, proses penyandian oleh komunikator harus bertautan dengan proses pengawasandian oleh komunikan. Wilbur Schramm melihat pesan sebagai tanda yang esensial yang harus dikenal oleh komunikan. Semakin tumpang tindih bidang pengalaman (*field of experience*) komunikator dengan bidang pengalaman komunikan, maka akan semakin efektif pesan yang dikomunikasikan.

Akan tetapi dalam teori komunikasi dikenal istilah *emphaty*, yang berarti kemampuan memproyeksikan diri kepada peran orang lain. Jadi meskipun antara komunikator dan komunikan terdapat perbedaan dalam bidang pengalaman, tetapi jika komunikator bersifat empatik komunikasi tidak akan gagal (effendi, 2005 : 19).

Menurut Onong Uchajana Effendy (2003:43) dalam buku "*Ilmu Teori dan Filsafat komunikasi*" untuk melaksanakan komunikasi efektif dapat ditinjau dari komponen komunikator, yakni kepercayaan pada komunikator (*source credibility*) dan daya tarik komunikator (*source attractiveness*). Kedua hal tersebut berdasarkan posisi komunikan yang akan menerima pesan :

- 1) Hasrat seseorang untuk memperoleh suatu pernyataan yang benar; jadi komunikator mendapat kualitas komunikasinya sesuai dengan sampai dimana ia memperoleh kepercayaan dari komunikan, dan apa yang dinyatakannya.
- 2) Hasrat seseorang untuk menyamakan diri degan komunikator atau bentuk hubungan lainnya dengan komunikator yang secara emosional memuaskan; jadi komunikator akan sukses dalam komunikasinya, bila ia berhasil memikat perhatian komunikan.

Terdapat dua faktor yang terpenting pada diri komunikator bila ia melancarkan komunikasi, yaitu (Effendy, 2005:38):

- 1) Daya tarik sumber (*source attractiveness*)

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 (*source credibility*)

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

Jadi, komunikator harus mampu menciptakan efektifitas, dan harus memenuhi syarat tertentu terutama kepercayaan (*credibility*), artinya khalayak menilainya sebagai pihak yang terpercaya. selanjutnya Dalam Psikologi Komunikasi (Jalaluddin Rahmat, 2007: 257) kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikan tentang sifat – sifat komunikator. Dalam definisi ini terkandung dua hal, yaitu:

- 1) Kredibilitas adalah persepsi komunikan, jadi tidak inheren pada diri komunikator
- 2) Kredibilitas berkenaan dengan sifat – sifat komunikator, yang selanjutnya akan disebut sebagai komponen – komponen kredibilitas.

Dua komponen kredibilitas yang paling penting ialah keahlian dan kepercayaan. Keahlian adalah kesan yang dibentuk komunikan tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan.

Sedangkan kepercayaan adalah kesan komunikan tentang komunikator yang berkaitan dengan wataknya (Jalaluddin Rahmat,2007:260). Koehler, Annatol, dan Applbaum (1978:144-147) dalam Jalaluddin Rahmat (2007:260), menambahkan empat komponen kredibilitas, yaitu :

1) Dinamisme

Komunikator memiliki dinamisme, bila ia dipandang sebagai bergairah, bersemangat, aktif, tegas, dan berani. Sebaliknya komunikator yang tidak dinamis dianggap pasif, ragu – ragu, lesu dan lemah. Dinamisme umumnya berkenaan dengan cara berkomunikasi. Dalam komunikasi dinamisme memperkokoh kesan keahlian dan kepercayaan.

2) Sosiabilitas

Sosiabilitas adalah kesan komunikan tentang komunikator sebagai orang yang periang dan senang bergaul.

3) Koorientasi

Merupakan kesan komunikan tentang komunikator sebagai orang yang mewakili kelompok orang yang kita senangi, yang mewakili nilai – nilai kita.

4) Karisma

Karisma digunakan untuk menunjukkan suatu sifat luar biasa yang dimiliki komunikator yang menarik dan mengendalikan komunikasi seperti magnet menarik benda – benda di sekitarnya.

Kepercayaan itu tergantung pada (Arifin, 1984:91) :

- 1) Memiliki keakraban dan hubungan yang baik dengan khalayak
- 2) Kemampuan dan ketrampilan menyajikan pesan dalam arti memilih tema, metode, dan media, sesuai dengan situasi
- 3) Memiliki kepribadian dan budi pekerti yang baik, dan disegani oleh masyarakat
- 4) Kemampuan dan keahlian mengenai pesan yang disampaikan.

b. Pesan

Pesan merupakan seperangkat lambang, idea tau gagasan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Pesan, komponen pesan sebagai sesuatu yang hendak disampaikan hendaklah mudah untuk dipahami dan tidak mengandung pemaknaan ganda atau ambiguitas. Dengan adanya ambiguitas maka isi pesan akan susah untuk dipahami. Berdasarkan tekniknya, pesan dibedakan menjadi tiga, yakni apakah teknik informatif, teknik persuasi, atau teknik koersif (Widjaja, 2003: 32):

- 1) Informatif

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

2) Persuasi

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).

3) Koersif

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

Berkaitan dengan pesan, Schramm dalam Onong Uchajana effendy (1993:32). memberikan beberapa kriteria yang dapat mendukung suksesnya sebuah pesan dalam berkomunikasi, diantaranya adalah :

- 1) Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian sasaran yang dimaksud
- 2) Pesan harus menggunakan tanda – tanda yang tertuju pada pengalaman yang sama (field of experience) antara komunikator dengan komunikan, sehingga sama – sama dapat dimengerti

- 3) Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi pihak komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan itu
- 4) Pesan harus menyarankan suatu cara untuk memperoleh kebutuhan tadi yang layak bagi situasi kelompok tempat komunikan berada pada saat ia digerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

Berkaitan dengan isi pesan, Arifin (1984 : 70-71) dalam bukunya "Strategi Komunikasi" menerangkan terdapat dua bentuk penyajian isi pesan, yakni meliputi:

- 1) *One side issue* (sepihak)

One side issue dimaksudkan sebagai penyajian masalah yang bersifat sepihak, yaitu mengemukakan hal – hal yang positif saja atautkah hal – hal yang negatif saja kepada khalayak. Juga berarti dalam mempengaruhi khalayak permasalahan itu berisi konsepsi komunikator semata – mata tanpa mengusik pendapat – pendapat yang telah berkembang.

- 2) *Both sides issue* (kedua belah pihak)

Sebaliknya *both sides issue*, suatu permasalahan yang disajikan baik negatifnya maupun positifnya. Juga dalam mempengaruhi khalayak, permasalahan itu diketengahkan baik konsepsi dari komunikator maupun konsepsi dari pendapat – pendapat yang telah berkembang pada khalayak.

Untuk menentukan mana yang paling efektif dalam memberikan pesan berkaitan dengan isi pesan, Arifin memberikan penjelasan sebagai berikut:

- 1) Kalau kita harus mengadakan komunikasi dengan orang yang pada mulanya memang telah berbeda pendapat dengan kita, maka akan lebih efektif bila *both sides issue* kita berikan
- 2) Pada orang – orang yang dari semula sudah ada bersesuaian pendapat, akan lebih efektif kalau diberikan *one side issue*
- 3) Kepada orang golongan terpelajar, sebaiknya diberikan *both sides issue*
- 4) Sedangkan kepada mereka yang bukan termasuk golongan terpelajar, lebih baik kalau diberikan *one side issue* (Anwar Arifin, 1984: 71).

Terdapat beberapa ciri – ciri pesan yang efektif antara lain yaitu (Sukoco, 2006 : 52):

- 1) Menyediakan informasi yang praktis
Dengan menerangkan bagaimana mengerjakan sesuatu, menjelaskan mengapa perubahan dilakukan, memberikan solusi terhadap masalah, dan lain – lain

2) Memberikan fakta dibandingkan kesan

Dengan menggunakan bahasa yang konkrit dan menjelaskan secara detail yang dimaksud, informasi harus jelas, meyakinkan, akurat dan etis

3) Mengklarifikasi dan menyingkat beberapa informasi

Dengan menggunakan tabel, bagan, foto, maupun diagram yang menjelaskan tentang pesan yang dimaksud.

4) Masyarakat tanggung jawab secara jelas

Dengan menjelaskan apa yang kita harapkan atas apa yang dapat kita lakukan, karena pesan hanya ditujukan kepada orang – orang tertentu saja.

5) Membujuk dan menyediakan rekomendasi

Pesan yang disampaikan adalah membujuk untuk melakukan sesuatu atau untuk memanfaatkan layanan yang kita tawarkan dengan menjelaskan manfaat yang akan mereka peroleh.

Menurut Simamora (2003: 290) ada tiga hal yang perlu diperhatikan dalam mendesain pesan yang efektif, yaitu dengan mencermati apa yang ingin disampaikan (isi pesan), bagaimana menyampaikannya (struktur pesan). Kemudian setelah mendesain pesan yang efektif, hal yang perlu diperhatikan adalah bagaimana mengirimkan pesan secara efektif. Menurut Johnson (1981) ada tiga syarat yang harus dipenuhi dalam mengirimkan pesan secara efektif yaitu (Supratiknya, 1995: 35):

- 1) Pertama, kita harus mengusahakan agar pesan – pesan yang kita kirimkan mudah dipahami
- 2) Kedua, sebagai pengirim kita harus memiliki kredibilitas dimata penerima
- 3) Ketiga, kita harus berusaha mendapatkan umpan balik secara optimal tentang pengaruh pesan kita itu dalam diri penerima. Dengan kata lain, kita harus memiliki kredibilitas dan terampil mengirimkan pesan.

c. Komunikasikan

Komunikasikan yaitu orang menjadi sasaran atau penerima pesan dari komunikator. Komunikasikan atau target sasaran, dimana pengalaman masa lalu, rujukan nilai, pengetahuan, persepsi, pola pikir dan perasaan komunikasikan yang terangkum dalam *frame of reference* dan *field of experience* menjadi faktor yang perlu dipertimbangkan komunikator.

Menurut Arifin *frame of reference* dan *field of experience* (kerangka referensi dan bidang pengalaman) dipengaruhi oleh (Arifin, 1984: 60):

- 1) Kondisi kepribadian dan kondisi fisik khalayak yang terdiri dari:
 - a) Pengetahuan khalayak mengenai pokok persoalan
 - b) Kemampuan khalayak untuk menerima pesan – pesan lewat media yang digunakan

- c) 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 dimana khalayak itu berbeda

Lapangan pengalaman atau *field of experience* diterangkan sebagai pedoman individu yang dibuat, atau dasar hal yang pernah dialaminya sendiri. Jadi segala sesuatu yang pernah dialaminya sendiri itulah kemudian yang menjadi pedomannya. Kemudian pengalaman – pengalaman orang lain yang tidak dialaminya, tetapi menjadi pedoman dalam lingkungan sosialnya atau masyarakat, dan diambil juga sebagai pedomannya disebut *frame of reference* atau kerangka referensi (Arifin, 1984: 47).

Efektifitas komunikasi juga dapat ditinjau dari komponen komunikasi, seseorang dapat dan akan menerima pesan hanya kalau terdapat empat kondisi berikut secara simultan (Effendy, 2003 : 42):

- 1) Ia dapat dan benar- benar mengerti pesan komunikasi
- 2) Pada saat ia mengambil keputusan, ia sadar bahwa keputusannya itu sesuai dengan tujuannya
- 3) Pada saat ia mengambil keputusan, ia sadar bahwa keputusannya itu bersangkutan dengan kepentingan pribadinya
- 4) Ia mampu untuk menepatinya baik secara mental maupun secara fisik.

d. Media

Media yaitu alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari komunikator ke komunikan. Saluran ataupun wahana dapat merujuk pada cara penyampaian pesan, hal ini dipandang penting karena berkaitan dengan pemilihan media. Beberapa ahli menerangkan tentang teori media. Beberapa ahli menggunakan istilah *channel* untuk menyebut media. Dengan menggunakan *channel* berarti segala hal yang berkaitan dengan penyampaian pesan tanpa perlu memperinci perbagian.

Banyaknya ragam media penggunaannya tergantung pada kebutuhan, situasi dan kondisinya. Pemilihan media dipengaruhi oleh (Effendi, 2003: 303). :

- 1) Sasaran yang dituju
- 2) Efek yang diharapkan
- 3) Isi yang dikomunikasikan.

Dengan mempertimbangkan faktor – faktor tersebut, maka dapat ditentukan saluran mana yang dapat menunjang efektivitas komunikasi, apakah komunikasi intrapersonal, atau komunikasi nonpersonal. Komunikasi intrapersonal memiliki kelebihan dalam bidang efek dan umpan balik yang bersifat langsung sedangkan pada komunikasi nonpersonal efek dan umpan balik bersifat tidak langsung.

Untuk memperoleh hasil yang maksimal dalam pelaksanaan strategi komunikasi sangat dipengaruhi oleh media komunikasi yaitu sebagai alat penyampaian informasi dan pesan. Pemanfaatan media dalam mendukung program komunikasi dengan teknik penggunaannya tergantung dari komponen lain. Ada pertimbangan dalam menentukan penggunaan media antara lain yaitu khalayak sasaran, pesan yang akan disampaikan, tujuan program dan dana anggaran yang tersedia. Hal ini harus menjadi acuan agar pesan dapat menjangkau khalayak yang menjadi sasaran secara efektif.

Media yang dapat digunakan sebagai sarana penyampaian pesan atau informasi antara lain :

- 1) Media umum seperti telepon, facsimilli, telegraf, dan surat menyurat
- 2) Media massa seperti media cetak dan media elektronik. Media cetak antara lain surat kabar, majalah, tabloid dan film. Sifat media massa adalah efek keserempakan dan cepat, mampu menjangkau khalayak dalam jumlah besar dan tersebar luas secara bersamaan
- 3) Media khusus seperti iklan, logo, dan nama perusahaan atau produk yang merupakan sarana atau media untuk tujuan promosi dan komersil yang efektif
- 4) Media internal yaitu media yang dipergunakan untuk kepentingan kalangan terbatas dan non komersil.

Dalam proses komunikasi ada dua cara yang bisa digunakan untuk berkomunikasi, yaitu :

1) Komunikasi tatap muka

Komunikasi tatap muka dilakukan apabila kita mengharapkan efek perubahan tingkah laku dari komunikan. Komunikasi ini juga sering disebut dengan komunikasi langsung (*direct communication*). Dengan saling melihat, komunikator atau penyampaian pesan bisa langsung mengetahui respon komunikan pada saat mereka berkomunikasi, apakah komunikan memperhatikan komunikator dan mengerti apa yang dikomunikasikan. Jika umpan baliknya positif, maka komunikator perlu mempertahankan cara komunikasi yang dipergunakan dan memelihara supaya umpan balik tetap menyenangkan bagi komunikator. Tapi jika umpan baliknya negatif maka perlu mengubah teknik komunikasi agar komunikasi yang berlangsung dapat berhasil.

2) Komunikasi bermedia

Komunikasi bermedia adalah komunikasi yang menggunakan saluran atau sarana untuk meneruskan suatu pesan kepada komunikan yang tempatnya jauh atau jumlahnya banyak. Komunikasi bermedia pada umumnya banyak digunakan untuk komunikasi informatif karena tidak begitu ampuh untuk

mengubah tingkah laku. Selain itu, audiens dalam komunikasi bermedia bersifat abstrak dan umpan balik audiens terhadap pesan yang disampaikan tidak dapat diketahui secara langsung. Namun komunikasi melalui media dapat dilakukan secara serempak dan dapat menjangkau semua tempat yang menjadi sasaran komunikasi (Effendy, 1993 : 32).

Dari dua cara berkomunikasi tersebut mempunyai kelebihan dan kekurangan masing – masing. Kekurangan komunikasi bermedia adalah tidak persuasif tetapi memiliki kelebihan dapat menyampaikan informasi atau pesan kepada komunikan dalam jumlah yang cukup besar. Sedangkan kekurangan komunikasi tatap muka adalah komunikan yang dapat diubah tingkah lakunya jumlahnya relatif sedikit sebatas komunikan yang ada pada saat komunikasi berlangsung dan kelebihanannya adalah keampuannya dalam mengubah tingkah laku audiens.

e. Efek

Efek yaitu dampak atau pengaruh yang dirasakan setelah menerima pesan. Efek, dijelaskan oleh Deddy Mulyana (2000 : 65) sebagai apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan, apakah terjadi penambahan pengetahuan, menjadi terhibur, perubahan sikap, perubahan keyakinan, atau perubahan perilaku.

Efek juga dapat terkait dengan tujuan dari berkomunikasi, sebagaimana yang disampaikan oleh Carl I Hovland dalam Onong uchajana Effendy (2005 : 10) bahwa komunikasi adalah suatu proses untuk merubah perilaku individu lain (*communication is the process to modify the behavior of other individuals*).

Rumus Lasswell ini tampak sederhana saja. Tapi jika kita kaji lebih jauh, pertanyaan “efek apa yang diharapkan”, secara implisit mengandung pertanyaan lain yang perlu dijawab dengan seksama. Pertanyaan tersebut ialah :

- 1) *When* (kapan dilaksanakannya?)
- 2) *How* (bagaimana melaksanakannya?)
- 3) *Why* (mengapa dilaksanakan demikian?)

Tambahan pertanyaan tersebut dalam strategi komunikasi sangat penting, karena pendekatan (*approach*) terhadap efek yang diharapkan dari suatu kegiatan komunikasi bisa berjenis – jenis, yakni (Effendy, 1993 : 30):

- 1) Menyebarkan informasi
- 2) Melakukan persuasi
- 3) Melaksanakan intruksi

Komponen – komponen tersebut terkait satu sama lain dan memiliki pengaruh yang penting dalam proses komunikasi. Bahkan komponen – komponen tersebut saling tergantung artinya tanpa

keikutsertaan satu komponen akan memberikan pengaruh pada jalannya komunikasi. Jika pesan yang disampaikan mendapat tanggapan yang positif atau sesuai dengan apa yang diharapkan berarti proses komunikasi dapat dikatakan berhasil.

Menurut Onong Uchajana Efendy (1993:7) efek atau dampak diklasifikasikan menjadi tiga yaitu : kognitif, afektif dan behavioral.

- 1) Efek kognitif yaitu perubahan dengan pikiran atau penalaran, sehingga khalayak yang semula tidak tahu, yang tadinya tidak mengerti, yang tadinya merasa bingung, menjadi merasa jelas
- 2) Efek afektif lebih tinggi kadarnya dari pada dampak kognitif. Disini tujuan komunikator bukan hanya sekedar supaya komunikan tahu tetapi bergerak hatinya, menimbulkan perasaan tertentu, misalnya perasaan iba, terharu, sedih, gembira, marah dan sebagainya.
- 3) Efek behavioral yaitu dampak yang timbul pada komunikan dalam bentuk perilaku, tindakan ataupun kegiatan.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif, yaitu suatu metode dalam penelitian status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau

lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta – fakta, sifat – sifat serta hubungan antar fenomena yang di selidiki (Nasir, 1988: 63).

Penelitian kualitatif memiliki beberapa metode pendekatan, yaitu metode survei, metode deskriptif dan berkesinambungan, penelitian studi kasus, penelitian analisa pekerjaan dan aktivitas, penelitian tindakan, penelitian perpustakaan dan dokumenter (Nasir 1988: 65). Dengan melihat jenis penelitian tersebut maka penelitian ini dapat di kategorikan penelitian studi kasus. Tujuan penelitian studi kasus adalah untuk memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat- sifat serta karakter – karakter yang khas dari kasus, ataupun status dari individu, yang kemudian dari sifat-sifat yang khas di atas akan jadikan suatu hal yang bersifat umum (Nasir 1988: 66).

Studi kasus mempunyai keunggulan sebagai suatu studi untuk mendukung studi-studi yang besar di kemudian hari. Studi kasus dapat memberikan hipotesa-hipotesa untuk penelitian lanjutan. Dari segi edukatif, maka studi kasus dapat di gunakan sebagai contoh ilustrasi baik dalam perumusan masalah, penggunaan statistik dalam menganalisa data serta cara – cara perumusan generalisasi dan kesimpulan (Nasir, 1988:67).

Secara umum, penelitian dapat di bagi atas dua jenis, yaitu penelitian dasar (*basic research*) dan penelitian terapan (*applied research*). Penelitian dasar atau penelitian murni adalah pencarian terhadap sesuatu karena ada perhatian dan keingintahuan terhadap hasil suatu aktivitas. Penelitian dasar dikerjakan tanpa memikirkan ujung

praktis atau titik terapan. Hasil dari penelitian dasar adalah pengetahuan umum dan pengertian – pengertian tentang alam serta hukum – hukumnya. Pengetahuan umum ini merupakan alat untuk memecahkan masalah – masalah praktik, walaupun ia tidak memberikan jawaban yang menyeluruh untuk tiap masalah tersebut. Tugas penelitian terapanlah yang akan menjawab masalah – masalah praktis tersebut (Nasir, 1988: 30).

2. Teknik Cuplikan / Sampling

Dalam penelitian ini teknik sampling yang di pilih adalah purposif sampling, yaitu suatu teknik penentuan sampel untuk tujuan tertentu (Sugiono, 2000 : 62). Pada teknik pengambilan sampel purposive (*purposial sampling*) sampel di tetapkan secara sengaja oleh peneliti. Penetapan ini di lakukan atas kriteria atau pertimbangan tertentu. Jadi, tidak melalui proses pemilihan sebagaimana yang dilakukan dalam teknik random (teknik acak) (Wirartha, 2006: 241).

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) GAYa NUSANTARA yang beralamat di Jl. Mojo Kidul 1 NO. 11 A kota Surabaya 60285, Jawa Timur.

4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematik dan standar untuk memperoleh data yang di perlukan. Selalu ada hubungan antara metode pengumpulan data dengan masalah penelitian yang ingin di pecahkan. Masalah memberi arah dan mempengaruhi metode pengumpulan data (Nasir, 1988: 211).

Adapun teknik pengumpulan data yang di gunakan pada penelitian ini adalah:

- a. Wawancara, penelitian menggunakan teknik wawancara sebagai alat utama dalam penelitian. Wawancara yang digunakan adalah wawancara tak berstruktur/ wawancara terbuka/wawancara mendalam. Alasan penggunaan teknik ini adalah untuk mendapatkan informasi sedalam – dalamnya dari informan dengan menggunakan interview quide sebagai acuannya. Namun pengajuan pertanyaan tidak harus berurut seperti dalam interview quide. Akan tetapi percakapan yang dibangun lebih bersifat luwes, agar peneliti mendapatkan informasi yang mendalam. Secara garis besar, Denzim mengemukakan berbagai alasan penggunaan wawancara terbuka sebagai berikut (Denzim dalam Mulyana, 2001:182) :

- 1) Wawancara terbuka memungkinkan responden menggunakan cara – cara unik mendefinisikan dunia
- 2) Wawancara terbuka mengasumsikan bahwa tidak ada urutan tetap pertanyaan yang sesuai untuk semua responden

- 3) Wawancara terbuka memungkinkan responden membicarakan isu – isu penting yang tidak terjadwal.

Oleh karena itu, berkaitan dengan tujuan penelitian, maka peneliti merasa perlu untuk mewawancarai beberapa pihak terkait dengan strategi komunikasi dalam program *Outreach* untuk pencegahan HIV/AIDS pada komunitas Gay di kota Surabaya, seperti:

- 1) Direktur Organisasi LSM GAYa NUSANTARA yakni yang bertindak dalam hal ini yaitu Bpk. Rafael H. Da Costa, karna dalam hal ini pemimpinlah yang mempunyai andil penting dalam pembuat keputusan stratejik dalam suatu organisasi tersebut
- 2) Pembina program GAYa NUSANTARA, mantan program Manager kerjasama GAYa NUSANTARA dengan Family Health International (FHI) untuk pencegahan HIV/AIDS dikalangan Gay di Kota Surabaya dan Mantan Ketua GAYa NUSANTARA, yakni yang bertindak dalam hal ini yaitu Bpk. Ko Budijanto SH. Karna dalam hal ini beliaulah yang paling banyak berpengalaman dalam program *outreach* dan program – program GAYa NUSANTARA lainnya.

Selain itu, peneliti juga akan mewawancarai beberapa karyawan, serta tim *outreach* lainnya, dan para anggota komunitas Gay yang

berada dalam program *outreach* GAYa NUSANTARA guna untuk menunjang data penelitian.

b. Observasi atau pengamatan

Terdapat beberapa alasan mengapa observasi atau pengamatan dimanfaatkan sebesar – besarnya dalam penelitian kualitatif, sebagaimana yang disebutkan di bawah ini (Guba dan Lincoln dalam Moleong : 2001:125):

- 1) Teknik pengamatan ini didasarkan atas pengalaman secara langsung
- 2) Teknik pengamatan juga memungkinkan melihat dan mengamati sendiri, kemudian mencatat perilaku dan kejadian sebagaimana yang terjadi pada keadaan yang sebenarnya
- 3) Pengamatan memungkinkan peneliti mencatat peristiwa dalam situasi yang berkaitan dengan pengetahuan proposional maupun pengetahuan yang langsung diperoleh dari data
- 4) Sering terjadi ada keraguan pada peneliti, jangan – jangan pada data yang dijangkau ada yang “menceng” atau bias
- 5) Teknik pengamatan memungkinkan peneliti mampu memahami situasi – situasi yang rumit
- 6) Dalam kasus – kasus tertentu dimana teknik komunikasi lainnya tidak dimungkinkan, pengamatan dapat menjadi alat yang sangat bermanfaat.

Oleh karena beberapa alasan yang di kemukakan di atas, membuat peneliti merasa perlu untuk melakukan observasi. Namun, teknik ini hanya digunakan sebagai pelengkap saja. Artinya bukan sebagai alat utama seperti halnya wawancara. Observasi dilakukan dengan cara pemeranserta sebagai pengamat. Maksudnya adalah peneliti tidak sepenuhnya melebur menjadi pemeranserta, akan tetapi masih melakukan pengamatan. Dalam hal ini peneliti akan mengamati bagaimana perilaku para komunitas yang mendapatkan pendampingan dari program *Outreach* GAYa NUSANTARA, dan bagaimana pelayanan yang diberikan oleh GAYa NUSANTARA kepada para komunitas Gay yang ada di sekitar kota Surabaya dan lain sebagainya yang menunjang data wawancara.

- c. Studi dokumen, dokumen di gunakan dalam penelitian sebagai sumber data karena dalam banyak hal, dokumen sebagai sumber data dapat di manfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan (Lexy J. Moleong, 1998 : 161). Data – data dokument yang bisa dijadikan sumber pelengkap data dapat berupa materi – seputar seksualitas, company profile, majalah atau brosure, serta surat – surat yang menyangkut program yang diterbitkan dan lain sebagainya, yang dianggap mampu menunjang penelitian ini.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data, menurut Patton (1980:268) dalam (Lexy J. Moleong, 1998:103), adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan satu uraian dasar. Ia membedakannya dengan penafsiran, yaitu memberikan arti yang signifikan terhadap analisis, menjelaskan pola uraian, dan mencari hubungan diantara dimensi-dimensi uraian. Bogdan dan Taylor (1975:79) dalam Moleong (1998:103) mendefinisikan analisis data sebagai proses yang merinci usaha secara formal untuk menemukan tema dan merumuskan hipotesis (*ide*) seperti yang di sarankan pada data dan sebagai usaha untuk memberikan bantuan pada tema dan hipotesis itu.

Jika di kaji, pada dasarnya definisi pertama lebih menitik beratkan pengorganisasian data sedangkan yang kedua lebih menekankan maksud dan tujuan analisis data. Dengan demikian analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat di temukan tema dan dapat di rumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data (Moleong, 1998: 103).

Pekerjaan analisis data dalam hal ini ialah mengatur, mengurutkan mengelompokkan, memberi kode, dan mengkategorikannya. Proses analisis data dalam penelitian kualitatif dimulai dengan menelaah seluruh data yang terkumpul dari berbagai sumber, yaitu dari wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan, dokumen

pribadi, dokumen resmi, gambar, foto dan sebagainya. Catatan dibedakan menjadi dua, yaitu yang deskriptif dan yang reflektif. (Muhadjir, 2000: 139).

Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan yaitu teknik analisis interaktif. Dalam analisis ini ada tiga elemen yang berinteraksi di dalam proses pengumpulan data yaitu : reduksi data, sajian data, serta penarikan kesimpulan.

a. Reduksi data

Yaitu proses pemilihan dan pemusatan data- data yang relevan dengan masalah penelitian. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak diperlukan, mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan cara membuat ringkasan, mengkode data, dan membuat gugus – gugus. Proses transformasi ini berlangsung hingga laporan tersusun lengkap.

b. Penyajian data

Yaitu tahapan penggambaran fenomena sesuai dengan data yang telah direduksi. Penyajian data merupakan upaya penyusunan, pengumpulan informasi kedalam suatu matrik atau konfigurasi yang mudah dipahami. Penyajian data yang sederhana dan mudah dipahami adalah cara utama menganalisis data deskriptif kualitatif

yang valid. Penyajian ini bisa dalam bentuk matrik, grafik atau bagan yang dirancang untuk menghubungkan informasi.

c. Menarik kesimpulan

Yaitu penarikan point – poin penting yang menjadi pokok pemikiran terhadap apa yang diteliti.

6. Uji Validitas Data

Hasil penelitian di katakan valid atau absah bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang di teliti (Sugiono, 2000:96). Dalam penelitian kualitatif, keabsahan data dapat di lakukan melalui beberapa cara, antara lain dengan teknik triangulasi dan review informan. Denzin (1978) dalam (Lexy J. Moleong, 1998:178) membedakan empat macam triangulasi sumber sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik/peneliti, dan teori. Dalam penelitian ini, teknik triangulasi yang di gunakan adalah triangulasi sumber.

Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang di peroleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif (patton 1987:331) dalam (Moleong 1998 : 178) hal – hal itu dapat di capai dengan jalan :

- a. Membendingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara

- b. Membandingkan apa yang di katakan orang di depan umum dengan apa yang di katakan secara pribadi
- c. Membandingkan apa yang di katakan orang – orang tentang situasi penelitian dengan apa yang di katakannnya sepanjang waktu
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah, atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isu suatu dokumen yang berkaitan.

Menggunakan triangulasi sumber dalam penelitian ini di lakukan dengan membandingkan hasil wawancara dari suatu informan dengan informan yang lainnya serta membandingkan hasil wawancara dengan isi dokumen. Dengan demikian keabsahan data dapat di pertanggung jawabkan karena informasi diperoleh dari beberapa sumber.