

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG MASALAH**

Semenjak dilantiknya Susilo Bambang Yudhoyono beserta Jusuf Kalla 20 Oktober 2004 lalu menjadi Presiden dan wakil presiden, di akhir masa pemerintahan SBY JK sekarang, masyarakat sudah semestinya masyarakat bisa merasakan keberhasilan janji-janji yang pernah dijanjikan oleh Presiden SBY dan Wapres Jusuf Kalla pada masa kampanye dahulu. Paling tidak masyarakat merasa puas terhadap kinerja SBY JK dalam membawa negara ini ke arah yang lebih baik dari tahun ke tahun. Namun, pada kenyataannya justru banyak ketidakpuasan masyarakat diberbagai bidang, Salah satunya dibidang perekonomian.

Bidang perekonomian memang menjadi sorotan bagi masyarakat luas. Hal itu dikarenakan perekonomian memberi pengaruh langsung pada masyarakat, sebab dampak yang ditimbulkan dari suatu kebijakan ekonomi dapat langsung dirasakan oleh masyarakat. Sehingga tidak salah jika kinerja pemerintah di bidang ekonomi tentu mendapat perhatian yang paling banyak dari masyarakat. Belakangan ini kinerja pemerintahan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono beserta Wapres Yusuf Kalla dibidang perekonomian sedang mengalami masa yang tidak menguntungkan, sebab terjadi penurunan atas kepuasan publik terhadap kinerja SBY JK.

Lembaga Survei Indonesia (LSI) mengungkapkan telah terjadi penurunan yang tajam atas kepuasan publik terhadap kinerja presiden dan wakil presiden

dalam rentang waktu satu tahun terakhir. Salah satu penyebab utama penurunan kepuasan itu adalah karena sektor ekonomi. LSI menyebutkan bahwa berdasarkan survei opini publik nasional yang dilakukan terhadap 1.109 responden di 33 provinsi, mayoritas publik yakni 53% menilai kondisi ekonomi saat ini lebih buruk dibanding satu tahun lalu. Menurut Anis Baswedan, salah seorang peneliti LSI, kenaikan harga BBM merupakan faktor dominan yang dikeluhkan publik, yang menunjukkan bahwa pemerintah gagal meringankan beban masyarakat(<http://www.Isi.or.Id/Liputan/32/Kepuasan-publik-terhadap-pemerintah-turun-tajam> ; diakses 10-10-2007). Selain tingkat kepuasan yang menurun, tingkat kepercayaan masyarakat terhadap presiden Yudhoyono-Wapres Kalla juga merosot tajam yang tercermin dari tingkat popularitas mereka.

Sebagaimana berdasarkan survei dari Lembaga Survei Indonesia pada Oktober 2007, tingkat popularitas Yudhoyono-Kalla anjlok ke posisi 54%. Padahal, ketika mengawali jabatan menjadi presiden dan wapres pada akhir 2004, popularitas mereka masih 80%. Sementara berdasarkan survei lingkaran survei Indonesia pada oktober 2007, Popularitas SBY merosot tajam diposisi 35,3% (<http://www.indekos.tripod.com/Id6.htm>. diakses 14 Desember 2007)

Sebagai seorang politikus sekelas SBY dan Kalla tentunya sangat penting memperoleh kepercayaan dari masyarakat. Sebab jika SBY JK sudah kehilangan kepercayaan dari masyarakat maka bisa dikatakan SBY JK telah kehilangan kredibilitas di mata masyarakat. Sebagaimana menurut Onong Uchjana dalam buku Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi , bahwa :

Ethos mutlak harus dimiliki oleh setiap komunikator, oleh karenanya apabila seorang komunikator tidak memiliki etos, setiap komunikasi yang ia lakukan besar kemungkinan akan menimbulkan efek bumerang (boomerang effect), yang menyebabkan ia kehilangan kepercayaan, kehormatan, dan wibawa(1993 : 352 ).

Meskipun demikian kredibilitas seorang komunikator tidak inheren dalam diri komunikator, sebab kredibilitas tergantung dari persepsi masing – masing komunikan atau informan. Di tengah merosotnya kepercayaan dan rasa ketidakpuasan masyarakat terhadap kinerja SBY JK di bidang ekonomi, kini pasangan SBY JK dihadapkan dengan masalah baru di bidang ekonomi, yakni melonjaknya harga minyak mentah di pasar Internasional.

Harga minyak mentah dipasar dunia yang terus melambung, hingga menyentuh angka 112 dolar AS per barel, jelas membuat angka subsidi di APBN membengkak. Sebab, asumsi harga minyak dalam anggaran hanya berada di kisaran 85 dolar AS perbarel. Sehingga apabila harga minyak mentah terus berada di atas 100 dolar AS per barel, maka hampir pasti angka subsidi terus membengkak sampai diatas 100 triliun (<http://www.republika.co.id/koran-detail.dsp?Id:327425ekat-id> ; diakses 19 Maret 2008).

Menurut staf Ahli Menteri Energi dan Sumber Daya Mineral untuk Teknologi dan Sumber Daya Manusia Evita Legowo, dalam seminar pengelolaan Energi Nasional yang dilakukan oleh PUS datin ESDM pada Selasa 19 Desember 2007 menjelaskan bahwa kenaikan harga minyak dunia akan meningkatkan pemasukan negara dan sub sektor migas, akan tetapi jumlah subsidi yang disediakan pemerintah juga akan ikut meningkat. Pasalnya, disamping Indonesia mengekspor

minyak bumi, Indonesia juga mengimpor BBM ([http://menteri.esdm.go.Id/berita\\_\\_mesdm.php?news-Id-501](http://menteri.esdm.go.Id/berita__mesdm.php?news-Id-501); diakses 21-01-08).

Kondisi tersebut membuat SBY JK mengambil tindakan guna menyelamatkan APBN. Untuk menghemat subsidi yang harus dikeluarkan APBN untuk mensubsidi minyak tanah, maka SBY JK mengambil suatu kebijakan yang diperuntukkan bagi masyarakat pengguna minyak tanah, yakni melalui pengalihan (konversi) minyak tanah ke gas.

Adapun alasan pemerintah menjalankan program konversi minyak tanah ke gas yang sering muncul dimedia masa adalah *pertama*; alasan adanya krisis BBM, *kedua*; elpiji merupakan energi yang bersih dan rumah lingkungan, *ketiga*; meningkatkan kesejahteraan rakyat (<http://www.waspada.co.id/opini/Artikel/konversi-Minah-Ke-Gas-Bukan-Solusi.html> ; diakses 30-10-2007).

Program konversi minyak tanah ke gas diresmikan oleh Wapres Jusuf Kalla pada tanggal 8 Mei 2007 dengan menyerahkan secara simbolis paket elpiji ukuran 3 kg berupa 1 tabung elpiji 3 kg ( beserta isi ), 1 set kompor elpiji 1 tungku lengkap dengan selang serta regulator kepada 10 kepala keluarga dikebun pala, Kecamatan kampung Makasar, Jakarta Timur (<http://www.members.bumn.go.id/pertamina/news.html> ; diakses 09-05-2007).

Menurut Wapres program konversi minyak tanah ke gas LPG ini akan sangat menguntungkan semua pihak, baik pemerintah, masyarakat maupun pengusaha. "Satu-satunya yang rugi dengan program ini, pengoplos minyak tanah," kata Wapres dengan serius (<http://www.menkokesra.go.id/Content/View/4792/39>,

diakses 13-08-2007).

Menurut Wapres program konversi minyak tanah ke gas LPG ini dapat menguntungkan semua pihak. Dari sisi pemerintah akan ada penghematan subsidi BBM sebesar Rp 22 triliun rupiah per tahun, sedangkan konsumen atau rakyat akan ada penghematan sebesar Rp 20 s/d Rp 25 ribu per bulan per kepala keluarga (<http://www.menkokesra.go.id/content/view/4792/39>, diakses 13-08-2007). Program konversi minyak tanah tidak serta merta di sambut baik oleh masyarakat, sebab terlalu banyak penduduk dengan kelas sosial menengah ke bawah di negeri ini.

Lebih dari 50% penduduk Indonesia tergolong miskin, tidak semua masyarakat mampu untuk mengganti kompor minyak tanah dengan kompor gas (<http://www.waspada.co.id/opini/Artikel/konversi-Minah-Ke-Gas-Bukan-Solusi.html>; diakses 30-10-2007). Di Jakarta ribuan orang yang tergabung dalam forum masyarakat pengguna minyak tanah (FMPMT), senin siang (6/8/07) berunjuk rasa menolak peralihan minyak tanah ke gas di Depo Pertamina Jakarta Utara. Aksi demo yang sempat diwarnai ricuh tersebut pada intinya menuntut pemerintah untuk membatalkan program konversi minyak tanah ke LPG. Pengunjuk rasa juga menuntut pemerintah mengembalikan minyak tanah serta menolak kehadiran gas (<http://www.kompas.com/veri/metropolitan/0708/07/010957.htm>, diakses 01-01-2008).

Di Jogjakarta aksi demo menentang konversi juga terjadi pada tanggal 02/10/07 yakni beberapa aktivis yang tergabung dalam barisan rakyat tolak konversi minyak tanah (Bronkos) menggelar demo menentang diadakannya

program konversi yang dinilai akan semakin menyengsarakan rakyat miskin (Harian Pagi Bernas Jogja, edisi 03-10-2007).

Program konversi minyak tersebut bagi sebagian orang bisa jadi semakin menambah berat beban hidupnya ditengah mahalnnya harga kebutuhan pokok, sebab untuk memperoleh gas elpiji masyarakat harus mengeluarkan uang minimal Rp 13.000 untuk tabung gas ukuran 3 kg. Selain dari segi harga, pembelian gas elpiji tidak bisa diecer seperti pada pembelian minyak tanah. Hal tersebut dirasa cukup memberatkan. Gubernur Provinsi Daerah Isitimewa Yogyakarta (DIY), Sri Sultan Hamengku Buwono X mengatakan :

“Perlu dipahami masyarakat miskin akan mengeluarkan uang lebih banyak untuk membeli elpiji daripada minyak tanah, kalau membeli elpiji harus mengeluarkan uang Rp 12.500 untuk minyak tanah cukup Rp 1.000, meski hanya dapat setengah botol, tetapi dapur bisa ngebul (<http://www.antara.co.id/arc/2007/9/3/Pemaksaan-itu-bernama-konersi-minyak-tanah/> ; diakses 25-06-2008).

Terlepas dari alasan pemerintah menerapkan program konversi minyak ke gas, sebenarnya program tersebut merupakan suatu program yang bertujuan untuk merubah kebiasaan masyarakat. Dikatakan merubah kebiasaan karena memasak menggunakan bahan bakar minyak tanah sudah dilakukan masyarakat selama bertahun-tahun. Sebagaimana menurut Paulus Mujiran, S.Sos, Msi, Koordinator Gerakan Swadaya Masyarakat Kesejahteraan Keluarga Soegijapranata Semarang, bahwa :

Sejatinya semua itu berkaitan dengan budaya. Kebiasaan dan perilaku menggunakan minyak tanah sangat berbeda dengan budaya menggunakan elpiji. Untuk mengubahnya, diperlukan waktu yang panjang. Pada titik inilah pemerintah alpa. Pemerintah mengira konversi dari minyak ke gas semudah membalikkan telapak tangan. Padahal perubahan budaya tidak bisa dilakukan secara instan, apalagi dengan paksaan

(<http://www.suaramerdeka.com/harian/0709/20/opi04.htm> ; diakses 7 Mei 2008).

Anggota Komisi VII dari Fraksi Partai Keadilan Sejahtera, Wahyudi Muhawir bahkan menuding pemerintah menerapkan kebijakan secara serampangan, menurutnya program konversi minyak tanah ke gas LPG kandas karena tidak di sertai pembinaan, Pengguna minyak tanah kedodoran beralih ke gas karena sosialisasinya minim(<http://www.gatra.com/artikel.php?id=107315>, diakses 29 Mei 2008). Program konversi akhirnya menimbulkan berbagai persoalan sosial sebagai dampak sosial di masyarakat. Mulai dari minimnya sosialisasi hingga ricuhnya pendistribusian kompor gas gratis yang cenderung salah sasaran di berbagai daerah program konversi minyak.

Salah satunya di Caturtunggal Sleman DIY, misalnya warga yang sudah menggunakan gas ternyata mendapat jatah kompor dan tabung gas gratis dari pemerintah. Bahkan beberapa warga di Catur Tunggal yang mendapat jatah kompor dan tabung gas gratis justru menjual kompor gas konversi itu (<http://www.Radarjogja.com>, diakses 15-12-2007). Begitu pula menurut penjelasan salah satu warga Caturtunggal yang tidak bersedia di sebutkan namanya pada wawancara 8 Mei 2008, yang mengaku bahwa dirinya telah menerima kompor gas konversi, meskipun setiap harinya beliau sudah menggunakan kompor gas ukuran 12 kilogram untuk memasak, oleh karenanya kompor konversi miliknya ia berikan kepada saudaranya yang kebetulan menjual gas (Wawancara 8 Mei 2008).

Adapun berdasarkan ketentuan yang telah ditetapkan, yang berhak mendapatkan paket kompor yaitu : rumah tangga pengguna minyak tanah,

memiliki kartu keluarga setempat, berpengeluaran kurang dari 1,5 juta rupiah per bulan, usaha kecil dengan surat keterangan RT/RW setempat, belum menggunakan kompor serta tabung elpiji, siap untuk menggunakan LPG secara berkelanjutan (<http://www.slemankab.go.id/?Hal=detail-berita.php&id>, diakses 24-01-2008). Selain ricuh pada pendistribusian ke masyarakat, pemerintah juga belum siap menjalankan program ini. Hal itu bisa dilihat dari belum optimalnya distribusi gas ukuran 3 kg di pasaran, sehingga tidak jarang menyebabkan masyarakat kesulitan mendapatkan isi ulang tabung gas ukuran 3 kg, bahkan program konversi minyak ini akhirnya menelan korban jiwa.

Di Desa Caturtunggal Depok Sleman misalnya, seorang Ibu rumah tangga menderita luka bakar akibat tabung gas bantuan program konversi miliknya meledak pada Minggu 3 Februari 2008. Menurut Ketua RT setempat, sebelumnya pernah ada komplain dari warga mengenai kompor bantuan yang rusak sebelum dipakai (Harian Bernas Jogja edisi 05-03-08). Sebenarnya pengaduan seputar kompor gas yang rusak sebelum dipakai tidak hanya terjadi di wilayah catur tunggal saja, melainkan juga terjadi di beberapa daerah konversi lainnya.

Terkait adanya laporan mengenai beberapa produk tabung gas yang tidak sesuai dengan kualitas yang ada, sebagai orang nomor dua di Indonesia, Wapres menilai hal itu harus diperbaiki. Namun, jika hanya ada satu atau dua yang bocor hal tersebut masih wajar (<http://www.menkokesra.go.id/content/view/4792/39>, diakses 13-08-2007).

Kejadian tabung gas meledak di Caturtunggal bukanlah menjadi korban pertama, sebab tahun silam seorang remaja warga kampung Rawa, Kelurahan Cipayung Jaya, Pancoran Mas, Depok, Jawa Barat juga menderita hal serupa(<http://www.Liputan6.com/daerah/?id=154567> diakses 07-02-2008). Bahkan Kamis 29 Mei 2008 seorang warga kampung Leuweung, Jawa Barat tewas akibat terkena ledakan tabung elpiji ukuran tiga kilogram(<http://www.Liputan6.com/daerah/id?=160106> diakses 30-05-2008).

Menyusul sering terjadinya ledakan tabung gas gratis dari pemerintah, warga menjadi ragu dengan keamanan tabung ukuran tiga kilogram ([http://www.Liputan6.com/news/?id=161578&c\\_id=4](http://www.Liputan6.com/news/?id=161578&c_id=4) diakses 30-06-2008). Seringnya kejadian ledakan tabung gas ukuran tiga kilogram menyebabkan warga enggan menggunakan kompor gas konversi, karena takut meledak. Mengomentari seputar gas meledak, sepertinya SBY menganggap hal tersebut hanya kejadian kecil.

Menurut SBY hal ini hanya kejadian kecil dari keseluruhan tabung gas yang kini didistribusikan kepada masyarakat. “Saya meminta agar dipergunakan tabung yang baik jangan sampai ada lima tabung yang rusak terus semua rakyat takut memakai tabung gas”( [http://www.solopos.co.id/index\\_detail.asp?id=57212](http://www.solopos.co.id/index_detail.asp?id=57212) diakses 06-04-2008). Banyaknya kasus tabung gas konversi yang meledak tentu menimbulkan berbagai pertanyaan dibenak masyarakat sebagai pihak penerima program konversi. Berbagai pertanyaan pun muncul seputar keamanan dan kualitas tabung gas maupun kompornya. Lalu siapa yang salah ? Kualitas tabung gasnya yang tidak berkualitas atau karena faktor kesalahan manusianya? Kalau

memang karena faktor kesalahan manusia, yang menjadi pertanyaan sekarang tidak efektifkah sosialisasi dari pemerintah ? Tentunya hal tersebut perlu dievaluasi pemerintah SBY JK sebagai penyelenggara program konversi minyak tanah ke gas.

Menurut Nanang (dari lembaga konsumen Yogyakarta yang menjadi patner pemerintah Propinsi DIY yang turut mengawasi program konversi tersebut), sosialisasi konversi dinilai tidak tepat sasaran. Pasalnya masyarakat tetap tidak paham apa itu konversi. Terbukti, meski sudah ada yang menerima kompor gas tidak digunakan dan selama ini tetap memanfaatkan minyak tanah untuk kebutuhan sehari-hari (<http://www.kr.co.id>, diakses 21-01-2008). Selain bermasalah pada pendistribusian dan kualitas tabung gas, program konversi minyak menyebabkan kelangkaan minyak tanah di beberapa daerah. Salah satu contohnya di kota Bantul dan Sleman.

Kelangkaan minyak tanah yang terjadi di Bantul dan Sleman beberapa pekan cukup meresahkan masyarakat. Selain sulit didapat, harga ditingkat pengecer juga naik menyusul pengurangan jatah dari pangkalan hingga 50 persen. Warga pun harus antri hingga dua hari dengan jumlah pemberian yang dibatasi (<http://www.kr.co.id>, diakses 14-01-08). Berdasarkan ketentuan, untuk setiap wilayah yang telah dikonversi (masyarakat telah menerima kompor gas, regulator, selang, klem serta tabung berisi 3 kg LPG perdana), maka quota minyak tanah di wilayah tersebut akan ditarik sesuai dengan kesetaraan LPG dan minyak tanah yaitu 570 kg LPG yang telah disalurkan maka akan ditarik 1000 liter minyak tanah ([http://www.sleman.kab.go.id/?hal=detail\\_berita.php&id](http://www.sleman.kab.go.id/?hal=detail_berita.php&id), diakses 25-01-

2008). Ironisnya, kelangkaan minyak tanah justru terjadi di negara yang kaya Sumber Daya Alam.

Di dalam makalah *The Impact of Oil Industry Liberalization on the Efficiency of Petroleum Fuels Supply For the Domestic Market in Indonesia*, oleh Dr. Kurtubi, Head Office Pertamina dan Pusat Kajian Minyak dan energi, disebutkan :

Di Indonesia ada sekitar 60 ladang minyak, 38 diantaranya telah dieksplorasi, sementara sisanya belum. Didalamnya terdapat sumber daya energi yang luar biasa, kira-kira mencapai 77 miliar barrel minyak (<http://www.waspada.co.id/opini/Artikel/konversi-Minah-Ke-Gas-Bukan-Solusi.html> ; diakses 30-10-2007).

Kelangkaan minyak tanah tidak boleh terjadi, sebab minyak tanah merupakan kebutuhan vital bagi masyarakat. Jika tidak segera diatasi oleh pemerintah maka dampak yang ditimbulkannya pun juga akan meluas, tidak hanya pada dampak ekonomi akan tetapi juga bisa berdampak pada sosial maupun politik.

Program konversi minyak tanah ke gas tidak hanya menyebabkan kelangkaan minyak tanah, akan tetapi program konversi minyak juga bisa menjadi ancaman bagi sebagian orang yang menggantungkan hidupnya sebagai pengecer minyak tanah atau bagi mereka yang mata pencahariannya sebagai pengrajin kompor minyak tanah. Belum teratasinya permasalahan-permasalahan tersebut kini muncul masalah baru, yakni giliran gas ukuran 3 kg yang langka. Masyarakat pun dibuat bingung akan hal itu. Bagaimana tidak, masyarakat yang sudah menggunakan kompor gas konversi, kini direpotkan dengan gas yang langka, sementara minyak tanah juga demikian, sulit didapat walaupun ada harganya mahal.

Berbagai persoalan yang muncul sebagai dampak sosial program konversi di masyarakat yang terus mewarnai implementasi program konversi, bisa jadi jika tidak segera di tangani dengan baik dapat menjadi boomerang bagi pemerintahan SBY JK ditengah krisis kepercayaan masyarakat terhadap kinerja SBY JK. Oleh karena itu berdasarkan dari persoalan - persoalan yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik mengadakan penelitian untuk mengetahui kredibilitas SBY JK dalam program konversi minyak tanah ke gas elpiji di Desa Caturtunggal Kecamatan Depok Kabupaten Sleman DIY.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan hal tersebut diatas maka dapat ditarik suatu permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana kredibilitas SBY JK dalam program konversi minyak tanah ke gas elpiji menurut pandangan masyarakat Caturtunggal?

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami dan mendeskripsikan secara rinci :

1. Kredibilitas SBY JK dalam program konversi minyak tanah ke gas elpiji menurut pandangan masyarakat Caturtunggal
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi informan masyarakat Desa Caturtunggal terhadap kredibilitas SBY JK dalam program konversi minyak tanah ke gas elpiji.

#### **D. MANFAAT PENELITIAN**

1. Manfaat teoritis

Manfaat teoritis pada penelitian ini adalah untuk memperkaya kajian dibidang ilmu komunikasi.

2. Manfaat praktis

Manfaat praktis pada penelitian ini adalah untuk menambah informasi serta sebagai masukan bagi pemerintahan SBY JK sebagai penyelenggara program konversi minyak tanah ke gas elpiji, terutama mengenai kredibilitas SBY JK dalam program konversi minyak tanah ke gas di Desa Caturtunggal.

#### **E. KERANGKA TEORI**

Kerangka teori merupakan sebuah penjabaran dari konsep-konsep yang akan digunakan dalam sebuah penelitian. Yang dimaksud dengan teori ini menurut Masri Singarimbun dan Sofian Effendy yang mengutip pendapat Kerlingilers F.N. menyebutkan bahwa teori adalah serangkaian asumsi konsep kontrak definisi dengan cara merumuskan hubungan atau konsep (Masri Singarimbun, 1989 : 41). Untuk memperjelas kerangka pemikiran pada penelitian ini, maka ada beberapa penjabaran yang harus dipahami, yaitu yang pertama penjabaran mengenai teori komunikasi, teori persepsi, teori kredibilitas, dan teori masyarakat.

## 1. Komunikasi

### a. Pengertian Komunikasi

Secara etimologis (dalam Onong Uchjana 1986 : 3-4), istilah komunikasi berasal dari bahasa latin *communicatio*, yang bersumber dari kata *communis*. Arti *communis* disini adalah sama, dalam arti kata sama makna, yaitu sama makna mengenai suatu hal. Jadi, komunikasi berlangsung antara orang-orang yang terlibat terdapat kesamaan makna mengenai suatu hal yang dikomunikasikan. Untuk lebih memahami mengenai komunikasi, berikut beberapa definisi mengenai komunikasi :

Menurut Gamble (1984 : 7), komunikasi merupakan tindakan pengiriman pesan atau makna yang disengaja atau tidak disengaja. Devito (1997 : 23), mendefinisikan komunikasi sebagai suatu tindakan mengirim dan menerima pesan yang dilakukan oleh satu orang atau lebih dalam suatu konteks tertentu yang dapat terdistorsi oleh noise serta dapat memberi pengaruh sehingga menghasilkan feed back. Sementara menurut Onong Uchjana (1986 : 6), komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu, mengubah sikap, pendapat, maupun perilaku, baik langsung secara lisan atau tidak langsung melalui media.

Masih dalam Onong Uchjana (1986 : 6-7), disebutkan beberapa komponen-komponen komunikasi, yakni sebagai berikut :

- a. Komunikator, adalah orang yang menyampaikan pesan.
- b. Pesan, adalah pernyataan yang didukung oleh lambang
- c. Komunikan, orang yang menerima pesan.
- d. Media, sarana atau saluran yang mendukung pesan bila komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya.
- e. Efek, dampak sebagai pengaruh dari pesan.

Gamble ( 1984 : 10-13 ), menyebutkan tujuh elemen komunikasi, yaitu :

b. Orang

Pasti, komunikasi dalam dunia manusia melibatkan orang. Pengirim dan penerima adalah individu yang memberi dan menerima pesan. Proses pengiriman dan penerimaan pesan dari seorang pelaku dan penerima berlangsung secara konstan dan menjadi terinterpretasi.

c. Pesan

Suatu pesan adalah keseluruhan tindakan komunikasi baik verbal maupun nonverbal. Jadi seluruh perilaku anda adalah suatu komunikasi yang berisi pesan dan tentu saja memiliki efek.

d. Channel

Kita mengirim dan menerima pesan dengan dan melalui kepekaan, kesamaan, pesan yang dikirim dan diterima melalui bentuk verbal dan nonverbal, atau channel.

e. Gangguan

Gangguan bisa berasal dari internal maupun eksternal. Gangguan yang berasal dari luar bisa berasal dari psikologi sender/ receiver, intelektual, kondisi fisik. Sementara gangguan eksternal bisa berasal dari lingkungan.

f. Tempat / konteks

Komunikasi selalu memiliki konteks, atau latar belakang. Kontek ini tergantung pada lingkungan yang ada pada saat itu yang mempengaruhi cara anda untuk melakukan tindakan komunikasi, serta tergantung juga

dengan orang yang kita ajak berkomunikasi, cara bicara , atau tujuan interaksi.

g. Umpan Balik

Umpan balik adalah pesan verbal dan nonverbal yang kita terima dalam reaksi suatu fungsi komunikasi. Umpan baliklah yang membuat kita melanjutkan sebuah tindakan komunikasi.

h. Efek

Komunikasi selalu memiliki efek dan dapat di pandang sebagai suatu pertukaran pengaruh. Efek bisa berupa emosional, fisik, kognitif atau berbagai kombinasi dari ketiga hal tersebut.

Onong Uchjana (1986 : 7-8), menyebutkan ada tiga dampak atau efek yang ditimbulkan dari komunikasi, yaitu :

a. Dampak kognitif

Yaitu dampak yang timbul pada komunikan yang menyebabkan komunikan menjadi tahu atau meningkatkan intelektualitasnya. Dengan kata lain, tujuan komunikator hanyalah berupaya mengubah pikiran dari komunikan.

b. Dampak afektif

Dampak yang lebih tinggi kadarnya dari pada dampak kognitif. Dimana tujuan komunikator tidak hanya sekedar supaya komunikan tahu, tetapi tergerak hatinya; menimbulkan perasaan tertentu, seperti perasaan, iba, terharu, sedih, gembira, dan sebagainya.

c. Dampak behavioral

Adalah dampak yang paling tinggi kadarnya, yakni dampak yang timbul pada komunikasi dalam bentuk perilaku, tindakan, atau kegiatan.

Bukan hanya dampak atau efek saja yang ditimbulkan oleh suatu aktivitas komunikasi, akan tetapi komunikasi juga memiliki beberapa fungsi. Gamble (1984, 19-20), menyebutkan ada tiga fungsi komunikasi, yaitu :

- a. Pemahaman dan pengertian yang mendalam, dengan berkomunikasi kita dapat saling memahami satu sama lain, peka terhadap diri kita dan orang lain.
- b. Hubungan yang penuh makna, dalam membangun hubungan kita dapat terlalu terfokus perhatiannya pada diri kita tetapi kita juga harus bisa mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan orang lain.
- c. Pengaruh dan persuasi, dalam berkomunikasi orang memiliki kesempatan untuk saling mempengaruhi satu sama lain.

Ada banyak hambatan yang bisa mengganggu komunikasi. Berikut ini adalah beberapa hal yang dapat menghambat dalam komunikasi (Onong Uchjana ; 1993 : 45-49 ), yaitu :

a. Gangguan

Ada dua jenis gangguan yang dapat menghambat komunikasi, yakni *pertama*, gangguan mekanik. Gangguan mekanik ialah gangguan yang disebabkan saluran komunikasi atau kegaduhan yang bersifat fisik. *Kedua*, gangguan semantik. Semantik adalah pengetahuan mengenai pengertian kata – kata yang sebenarnya atau perubahan pengertian kata – kata.

Gangguan semantik terjadi dalam salah pengertian.

b. Kepentingan

Interest atau kepentingan akan membuat seseorang selektif dalam menanggapi atau menghayati suatu pesan. Orang hanya akan memperhatikan perangsang yang ada hubungannya dengan kepentingannya.

c. Motivasi terpendam

Semakin sesuai komunikasi dengan motivasi seseorang semakin besar kemungkinan komunikasi itu dapat diterima secara baik oleh pihak yang bersangkutan. Namun, komunikasi akan mengabaikan suatu komunikasi yang tidak sesuai dengan motivasinya.

d. Prasangka

Prejudice atau prasangka merupakan salah satu hambatan dalam kegiatan komunikasi, sebab orang yang mempunyai prasangka belum apa – apa sudah bersikap curiga dan menentang komunikator dalam sebuah kegiatan komunikasi. Masih menurut sumber yang sama (1993 : 49), di jelaskan bahwa :

Dalam prasangka, emosi memaksa kita untuk menarik kesimpulan atas dasar syak wasangka tanpa menggunakan pikiran yang rasional. Emosi seringkali membutuhkan pikiran dari pandangan kita terhadap fakta-fakta yang nyata bagaimanapun, oleh karena sekali prasangka itu sudah mencekap, maka seseorang tak akan dapat berfikir secara objektif dan segala apa yang dilihatnya selalu akan dinilai secara negatif. Sesuatu yang objektif pun akan dinilai negatif.

Masih menurut Onong Uchjana (1993 : 49) mengatakan bahwa seorang politikus yang disuatu tempat mengemukakan suatu analisis yang ternyata

meleset, akan ditanggapi dengan prasangka apabila ia kembali berpidato ditempat tersebut.

#### b. Komunikasi Politik

Dalam pengertian secara fungsional, perkataan politik dari istilah “politik komunikasi” menunjuk pada proses perumusan kebijakan disertai pelaksanaannya bagi masyarakat (Onong Uchjana, 1986 : 161). Komunikasi politik itu sendiri adalah suatu proses penyampaian pesan politik yang secara sengaja dilakukan oleh komunikator kepada komunikan dengan tujuan membuat komunikan berperilaku tertentu. (Onong Uchjana Effendy, 1986, hlm. 158). Sedangkan komunikasi politik menurut H. Harmoko (dalam Redi Panuju, 1996, 42) pada intinya adalah komunikasi yang diarahkan kepada pencapaian suatu pengaruh sedemikian rupa, sehingga masalah yang dibahas oleh jenis kegiatan komunikasi tersebut dapat mengikat semua kelompok maupun warganya. Lard Windlesham (dalam Onong Uchjana, 1986 : 200), menjelaskan komunikasi politik, sebagai berikut :

*“Political communication is the deliberate passing of a political message by a sender to a receiver with the intention of making the receiver behave in a way that might not otherwise have done.*  
(Komunikasi politik adalah suatu penyampaian pesan politik yang secara sengaja dilakukan oleh komunikator kepada komunikan dengan tujuan membuat komunikan berperilaku tertentu)

Jadi, komunikasi politik itu merupakan suatu tindakan mengirim pesan berupa pesan-pesan politik yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan dengan tujuan memberi pengaruh kepada komunikan supaya berperilaku tertentu.

Dalam Zulkarimein Nasution( 1989 : 42 ), di jelaskan bahwa dalam setiap tindakan komunikasi pasti terdapat unsur-unsur yang saling berhubungan satu sama lain sehingga memungkinkan berlangsungnya suatu proses komunikasi. Zulkarimein Nasution (1989, 42), menyebutkan Unsur-unsur penting dalam suatu proses komunikasi yakni; sumber (*source*), pesan (*message*), penerima (*destination*), saluran (*channel*), serta umpan balik (*feedback*). Sumber atau sender atau pengirim disebut juga sebagai komunikator, yakni pihak yang memulai mengirim pesan dalam suatu komunikasi. Komunikator bisa berasal dari perorangan maupun dari suatu organisasi komunikasi yang terdiri dari beberapa atau banyak orang. Unsur berikutnya adalah pesan, pesan merupakan suatu informasi yang akan dikirim atau disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Kemudian unsur berikutnya adalah penerima atau komunikan atau audience (khalayak). Komunikan atau khalayak merupakan pihak yang menerima pesan atau informasi yang disampaikan komunikator dalam suatu komunikasi. Unsur yang tidak kalah pentingnya adalah saluran yakni media yang digunakan untuk mengirim pesan kepada komunikan. Unsur yang terakhir adalah umpan balik atau feed back. Umpan balik adalah respon yang diberikan oleh komunikan kepada komunikator.

Dalam Redi Panuju (1996 : 42), menjelaskan Semua unsur komunikasi yang terdiri dari komunikator, komunikasi pesan, media, tujuan, efek, serta sumber komunikasi berada pada dua situasi politik atau struktur politik, yaitu pada suprastruktur serta infrastruktur politik. Suprastruktur terdiri dari lembaga Legislatif, eksekutif serta yudikatif. Sedangkan untuk infrastruktur berupa

partai politik, kelompok kepentingan, tokoh politik serta media komunikasi politik.

Menurut Nimmo (dalam Jalaludin Rakhmat, 1989, Vi) cakupan komunikasi politik terdiri dari komunikator politik, pesan politik, persuasi politik, media politik, khalayak komunikasi politik, serta akibat komunikasi politik.

a. Komunikator politik

Komunikator menurut Zulkarimein Nasution (1989 : 43), adalah pihak yang memprakarsai (yang bertindak sebagai sumber) penyampaian pesan kepada pihak lain. Menurut Blake dan Harolden (dalam Zulkarimein Nasution, 1989 : 43), komunikator mencerminkan pihak yang mulai dan mengarahkan suatu tindakan komunikasi.

Zulkarimein (1989 : 43), menjelaskan komunikator dalam komunikasi politik dapat dibedakan dalam wujud individu, lembaga maupun kumpulan beberapa atau banyak orang (kolektif). Jika seseorang tokoh maupun pejabat, bahkan rakyat biasa bertindak sebagai sumber dalam kegiatan komunikasi politik, maka orang tersebut dapat dilihat sebagai sumber individual atau komunikator individual. Sedangkan jika seorang individu berbicara atau menjadi sumber dalam kegiatan komunikasi politik, akan tetapi ia menjurubicarai suatu lembaga atau organisasi, maka saat itu ia dipandang sebagai sumber (komunikator) kolektif.

b. Pesan Politik

Dalam komunikasi politik, pesan yang disampaikan merupakan pesan politik. Politik seperti halnya komunikasi adalah sebuah proses, dan seperti

yang terjadi pada komunikasi, politik juga melibatkan pembicaraan. Pembicaraan dalam arti yang lebih inklusif yakni segala cara orang bertukar simbol, kata-kata yang dituliskan dan diucapkan, gambar, gerakan, sikap tubuh, perangai dan pakaian (Jalaludin Rakhmat, 1989: 8). Dalam arti yang lebih luas, “kata-kata” politik menjangkau melewati ungkapan yang dikatakan atau dituliskan, pada gambar, lukisan, foto, film (kata orang, gambar sama nilainya dengan seribu kata). Jenis “kata-kata” politik yang lain adalah lambang atau simbol (Jalaludin Rakmat, 1989, 79).

#### c. Persuasi Politik

Seorang komunikator tidak hanya sebagai information officer yakni menyampaikan informasi baik dalam bentuk pesan politik atau bukan kepada orang lain agar mereka tahu, melainkan lebih dari itu yakni sebagai persuader (Onong Uchjana, 1986 : 174). Persuasi sangat penting dalam politik, persuasi adalah suatu proses timbal balik yang didalamnya komunikator, secara sengaja atau tidak sengaja menimbulkan perasaan responsif kepada orang lain. Respon atau tanggapan itu berupa tindakan. Tindakan-tindakan itu berisi ungkapan opini yang merefleksikan perubahan dalam persepsi, kepercayaan, nilai serta pengharapan (Jalaluddin Rakmat, 1989 : 120).

#### d. Media Politik

Media merupakan saluran atau alat yang digunakan untuk mengirim pesan. Saluran merupakan ciptaan makhluk pemakai lambang untuk melancarkan saling tukar pesan. Saluran mencakup lebih dari alat, sarana, serta mekanisme seperti mesin cetak, radio, telepon, atau komputer (Jalaludin Rakmat,

1989, 167).

e. Khalayak Komunikasi Politik

Zulkarimein (1989 : 47), menyebutkan *penerima* atau *receiver* disebut juga *khalayak* atau *audience*. Khalayak disini nantinya akan memberi penekanan lebih banyak kepada khalayak dalam arti masyarakat luas atau yang sering disebut publik. Masih menurut sumber yang sama(1989 : 47), di jelaskan bahwa tidak semua warga Negara di suatu sistem demokrasi mempunyai minat maupun perhatian secara intelegen serta secara kontinyu terhadap urusan pemerintahan (government affairs).

f. Akibat Komunikasi Politik

Gamble (1984 : 13 ), menjelaskan bahwa komunikasi selalu memiliki efek atau akibat yang dapat dipandang sebagai sebuah pertukaran pengaruh. Efek itu bisa berupa emosional, fisik, kognitif atau berbagai kombinasi dari ketiga hal tersebut. Selain itu efek komunikasi juga bisa membuat anda mengarah pada suatu pandangan baru atau bertambahnya pengetahuan, pendapat, keterangan atau bahkan penolakan.

## 2. Persepsi

Persepsi merupakan bagian dari sebuah proses komunikasi. Sebagaimana yang dijelaskan Deddy Mulyana (2001:169-168) persepsi adalah inti komunikasi, karena jika persepsi tidak akurat, tidak mungkin berkomunikasi dengan efektif. Persepsilah yang menentukan seseorang memilih suatu pesan dan mengabaikan pesan yang lain. Semakin tinggi derajat kesamaan persepsi

antar individu, semakin mudah dan sering mereka berkomunikasi. Untuk lebih memahami apa itu persepsi, berikut ini akan dijabarkan beberapa definisi persepsi.

Persepsi menurut Miftah Thoha (1983:138), adalah proses kognitif yang dialami setiap orang di dalam mengalami informasi tentang lingkungan, baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan dan penciuman. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, persepsi adalah “tanggapan penerimaan langsung dari suatu serapan atau merupakan proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui inderanya”. Persepsi menurut Moskowitz dan Orgel (dalam Bimo Walgito, 1978:46), adalah proses pengorganisasian, penginterpretasian terhadap stimulus yang diterima oleh organisme atau seseorang individu sehingga merupakan sesuatu yang berarti serta merupakan suatu aktivitas yang integrated dalam diri individu. Sementara persepsi menurut Bruner (dalam Sarlito Wirawan Sarwono, 2002:89) :

“Proses kategorisasi. Organisme dirangsang oleh suatu masukan tertentu (objek-objek diluar, peristiwa, dan lain-lain) dan organisme itu berespons dengan menghubungkan masukan itu dengan salah satu kategori (golongan) objek-objek atau peristiwa-peristiwa. Proses menghubungkan ini adalah proses yang aktif dimana individu yang bersangkutan secara sengaja mencari kategori yang tepat sehingga ia dapat mengenali atau memberi arti kepada masukan tersebut. Dengan demikian, persepsi juga bersifat inferensi (menarik kesimpulan)”.

Sedangkan persepsi menurut Rakhmat (2002:51), adalah sebagai berikut “Persepsi merupakan pengalaman tentang obyek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang dipeorleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan, atau dengan kata lain memberikan makna pada stimuli indrawi.

Persepsi tidak muncul begitu saja, melainkan ada faktor-faktor yang mempengaruhinya. Faktor-faktor tersebut bisa saja berasal dari internal maupun eksternal. Faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang tidaklah sama, sehingga memungkinkan adanya perbedaan persepsi dari satu orang dengan orang lain. Berikut ini faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi menurut Oskamp (dalam Saparinah Sadli, 1976 : 71-72) yaitu sebagai berikut:

1. Faktor stimuli yang terdiri dari familiaritas, emosional dan intensitas.
2. Faktor yang berhubungan dengan ciri khas kepribadian seseorang seperti taraf kecerdasan, minat, emosional dan lain-lain.
3. Faktor pengaruh kelompok artinya respon orang lain dapat memberi arahan kedingkah laku konformitas.
4. Faktor perbedaan kultur yang menyangkut antara lain, sistem komunikasi yang dihubungkan dengan kekayaan, bahasa, pembentukan konsep dan pengalaman khusus seseorang sebagai anggota kebudayaan tertentu.

Deddy Mulyana (2001:183), menjelaskan bahwa emosi jelas mempengaruhi persepsi kita. Deddy Mulyana mencontohkan masih menurut sumber yang sama (2001:183), ketika kita baru lulus ujian atau memperoleh keuntungan besar dalam berbisnis kita tidak terlalu kesal ketika tiba-tiba kita kehujanan atau melewati gang becek berlumpur. Emosi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti keadaan dan reaksi psikologis dan fisiologis (seperti perasaan gembira, sedih, keharuan, kecintaan, keberanian yang bersifat subyektif). Sedangkan menurut Jallaludin Rakhmat (2002:40), emosi menunjukkan ke goncangan organisme yang disertai oleh gejala keperilakuan dan proses fisiologis.

Selain faktor Emosional, persepsi juga di pengaruhi oleh konformitas. Menurut David O Sears, Jonathan L. Freedom dan L. Anne Peplau (1985 :

80-83), dijelaskan bahwa perilaku konformitas dilakukan untuk menyesuaikan diri dengan anggota kelompoknya adapun faktor-faktor yang perlu dilakukan untuk menyesuaikan diri dengan anggota kelompoknya tersebut adalah sebagai berikut :

1) Kurangnya informasi

Orang lain merupakan sumber informasi yang penting, sebab mereka sering mengetahui sesuatu yang tidak kita ketahui, sehingga dengan melakukan apa yang mereka lakukan maka kita akan memperoleh manfaat dari pengetahuan mereka.

2) Kepercayaan terhadap kelompok

Semakin besar kepercayaan seorang individu terhadap kelompok sebagai sumber informasi yang benar, maka semakin besar pula kemungkinan untuk menyesuaikan diri pada kelompok.

3) Kepercayaan yang lemah terhadap penilaian sendiri

Salah satu faktor yang sangat mempengaruhi rasa percaya diri serta tingkat konformitas adalah tingkat keyakinan individu tersebut pada kemampuannya sendiri untuk menampilkan suatu reaksi.

4) Rasa takut terhadap celaan sosial

Salah satu alasan konformitas adalah demi memperoleh persetujuan atau untuk menghindari celaan kelompok.

5) Rasa takut terhadap penyimpangan

Rasa takut dipandang sebagai orang yang menyimpang merupakan faktor dasar hampir dalam semua situasi sosial. Oleh karenanya kita

cenderung menyesuaikan diri, sebab kita khawatir bila berselisih paham dengan mereka, mereka tidak akan menyukai kita serta menganggap kita sebagai orang yang tidak ada artinya.

Persepsi juga dipengaruhi oleh faktor perbedaan budaya atau kultur. Menurut Deddy Mulyana dan Rakhmat dalam buku Komunikasi Antarbudaya (1996 : 25), budaya adalah suatu pola hidup menyeluruh. Dalam Mulyana dan Rakhmat (1996:18), budaya secara formal didefinisi sebagai tatanan pengetahuan, pengalaman, kepercayaan, nilai, sikap, makna, hirarki, agama, waktu, peranan, hubungan ruang, konsep alam semesta, objek materi dan milik yang diperoleh sekelompok besar orang dari generasi ke generasi melalui usaha individu serta kelompok. Budaya berkenaan dengan cara manusia hidup, manusia belajar berfikir, merasa, mempercayai serta mengusahakan apa yang patut menurut budayanya. Bahasa persahabatan, kebiasaan makan, praktik komunikasi, tindakan sosial kegiatan ekonomi politik, serta teknologi berdasarkan pola-pola budaya. Masih menurut sumber yang sama (1996 : 24) di jelaskan bahwa :

Budaya mempengaruhi proses persepsi sedemikian rupa sehingga kita memiliki tatanan-tatanan perseptual yang bergantung pada budaya. Tatanan-tatanan perseptual ini tidak saja mempengaruhi stimulasi mana yang mencapai kesadaran kita tetapi lebih penting lagi, mempengaruhi penilaian kita terhadap stimuli-pemberian makna kepada stimuli.

Dalam Deddy Mulyana dan Rakmat (1996 : 24) menjelaskan bahwa dalam komunikasi antarbudaya yang ideal, kita akan mengharapkan banyak persamaan dalam pengalaman serta persepsi. Akan tetapi, karakter budaya cenderung memperkenalkan kita kepada pengalaman-pengalaman yang tidak

sama, oleh karenanya membawa kita kepada persepsi yang berbeda atas dunia eksternal.

Sedangkan faktor yang mempengaruhi persepsi menurut David Krech dan Richard S. Crutchfield (dalam Jalaluddin Rakhmat 2002, 51), yaitu faktor fungsional dan faktor structural. Masih menurut sumber yang sama (2002, 55-58), menyebutkan bahwa faktor fungsional berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu dan hal-hal lain yang berasal dari faktor-faktor personal. Faktor fungsional yang mempengaruhi persepsi lazim disebut sebagai kerangka rujukan (*frame of references*). Kerangka rujukan mempengaruhi bagaimana orang memberikan makna pada pesan yang diterimanya. Sementara faktor struktural semata-mata berasal dari sifat stimuli fisik dan efek-efek saraf yang ditimbulkannya pada sistem saraf individu.

### **3. Kredibilitas**

Menurut Jalaluddin Rakhmat (2002:257), menyebutkan bahwa kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikate tentang sifat-sifat komunikator. Dalam definisi tersebut terkandung dua hal, yakni : (1) kredibilitas adalah persepsi komunikate, (2) kredibilitas berkenaan dengan sifat-sifat komunikator yang selanjutnya akan disebut sebagai komponen-komponen kredibilitas. Berdasarkan komponen komunikator (dalam Onong Uchjana Effendi, 1993 : 43), ada 2 faktor penting yang harus diperhatikan pada diri komunikator supaya komunikasi dapat efektif, yakni kepercayaan pada komunikator (Source Credibility) serta daya tarik komunikator (Source attractiveness). Kedua hal tersebut berdasarkan pada posisi komunikan yang

akan menerima pesan, yakni:

- 1) Hasrat seseorang untuk dapat memperoleh suatu pernyataan yang benar; jadi komunikator memperoleh kualitas komunikasinya sesuai dengan kualitas sampai dimana seorang komunikator memperoleh kepercayaan dari komunikan.
- 2) Hasrat seseorang untuk menyamakan dirinya dengan komunikator atau dalam bentuk hubungan lainnya terhadap komunikator yang secara emosional memuaskan; maka komunikator akan sukses dalam komunikasi apabila seorang komunikator berhasil memikat perhatian dari komunikan.

Masih menurut Rakhmat (2000:71-72), kredibilitas tidak melekat pada diri pembicara atau komunikator, akan tetapi terletak pada persepsi khalayak tentang komunikator. Ada tiga jenis kredibilitas yang perlu dimiliki seorang komunikator, yaitu : *ethos, pathos serta logos* (Alo liliweri, 2001:190). *Ethos, Pathos, Logos* menurut Casmir (dalam Onong Uchjana Effendi, 1993, hlm. 351-352) yaitu ;

a) *Ethos*

*Ethos* diartikan sebagai “sumber kepercayaan” (*Source Credibility*) yang ditunjukkan oleh seorang orator (komunikator) bahwa ia memang pakar dalam bidangnya, sehingga ia dapat dipercaya. Onong Uchjana (1986: 75), menjelaskan bahwa *ethos* adalah penting, dimana kemungkinan besar kita merasa setuju dengan pendapat yang dinyatakan dalam sebuah buku jika kita menganggap penulisnya seorang yang ahli.

b) *Pathos*

*Pathos* diartikan sebagai “imbauan emosional (*emotional appedis*) yang ditunjukkan oleh seorang *rhetor* dengan menampilkan gaya serta bahasanya yang mampu membangkitkan kegairahan dengan semangat yang berkobar-kobar pada khalayak. Dalam Alo liliweri (2001 : 190), dijelaskan bahwa *pathos* berhubungan dengan faktor emosi komunikator, sebagaimana dicontohkan seorang komunikator mampu menciptakan serta terlibat dalam suasana komunikasi yang riang gembira bahkan duka.

c) *Logos*

*Logos* diartikan sebagai “imbauan logis” (*logical appeals*) yang ditunjukkan oleh seorang *orator* bahwa uraiannya masak akal sehingga patut untuk diikuti serta dilaksanakan oleh khalayak.

Onong Ucjhana (1993:352) menjelaskan bahwa :

*Ethos* mutlak harus dimiliki oleh setiap komunikator, oleh karenanya apabila seorang komunikator tidak memiliki *etos*, setiap komunikasi yang ia lakukan besar kemungkinan akan menimbulkan efek bumerang (*boomerang effect*), yang menyebabkan ia kehilangan kepercayaan, kehormatan, dan wibawa.

Adapun menurut Onong Uchjana dalam bukunya Dimensi-dimensi Komunikasi (1986 : 76), disebutkan tiga komponen-komponen *ethos* yakni *competence* (kemampuan/wewenang), *integrity* (integritas/kejujuran), dan *good will* (tenggang rasa).

Masih menurut Onong Uchjana (1986 : 76), dijelaskan bahwa komunikator menampilkan *ethos* kepada komunikan dengan jalan melakukan pilihan, jika ia memilih untuk mengingkari kesenangan yang memadai dengan

situasi, jika ia memilih keuntungan yang tidak adil dari lawan, *ethosnya* menurun. Sebaliknya bila ia mendemonstrasikan kejujuran serta kedermawanannya kepada lawannya, maka *ethosnya* meningkat.

Menurut Andersen (dalam Jalaludin Rakhmat 2002:258), menyebutkan bahwa hal-hal yang mempengaruhi persepsi komunikate tentang komunikator sebelum ia berlakukan komunikasi disebut *prior ethos*. *Prior ethos* dapat diperoleh dari dua hal yaitu :

a. *Vicarious experlences*

Membentuk gambaran tentang diri komunikator dari pengalaman langsung dengan komunikator atau dari pengalaman wakilan. Misalnya saja karena sudah lama bergaul dan mengenal integritas kepribadian komunikatornya.

b. *By sponsorship and Endorsement*

Membentuk gambaran tentang diri komunikator melalui sponsor atau pihak-pihak yang mendukung komunikator.

Berikut ini adalah faktor-faktor atau komponen-komponen yang memungkinkan seorang komunikator mendapatkan kesan tentang kredibilitasnya dari lawan bicaranya. Dalam Onong Ucjhana (1993:305-306) menjelaskan bahwa:

Seorang komunikator menjadi *source of credibility* disebabkan adanya "*ethos*" pada dirinya, yaitu apa yang dikatakan oleh Aristoteles, dan yang hingga kini tetap dijadikan pedoman, adalah *good sense*, *good moral character* and *good will*, yang oleh para cendekiawan moderen diterjemahkan menjadi itikad baik (*good intentions*), dapat dipercaya (*trust worthiness*), dan kecakapan atau kemampuan (*competence or expertness*).

Dalam Jalaluddin Rakhmat (2000:73-75), disebutkan ada lima komponen dalam membangun kredibilitas seorang komunikator. Lima komponen tersebut yaitu :

a. *Otoritas*

Salah satu komponen penting kredibilitas yaitu *otoritas*. *Otoritas* adalah mempunyai keahlian yang diakui. *Otoritas* dibentuk karena orang melihat latar belakang pendidikan serta pengalaman (Jalaluddin Rakhmat, 2000, hlm. 73).

b. *Good Sense*

Komponen kedua dalam kredibilitas adalah *good sense*, yaitu pendengar akan menyukai dan pada akhirnya menerima gagasan yang dikemukakan oleh pembicara yang dipandang objektif (Jalaluddin Rakhmat, 2000, hlm. 74)

Jalaluddin Rakhmat (2000 : 74), menyebutkan empat langkah untuk membangun citra objektif yaitu sebagai berikut:

- 1) Menggunakan pendekatan rasional serta argumentasi yang logis
- 2) Menghindari penjulukan
- 3) Menghindari sikap tidak jujur dalam menyajikan informasi, seperti dengan sengaja menutup informasi yang sudah sangat dikenal khalayak
- 4) Tidak menggurui serta menunjukkan penghargaan kepada pendapat yang berbeda-beda dan lebih penting adalah memperlakukan pendengar sebagai rekan, saudara atau mitra dalam mencari kebenaran

serta memperlakukan mereka sebagai manusia bukan sebagai objek yang anda manipulasikan.

c. *Good Character*

Komponen ketiga dalam kredibilitas, yaitu *good character* (akhlak yang baik). Akhlak yang baik adalah kejujuran, integritas, ketulusan. Orang akan tertarik pada tokoh yang terkenal jujur, tidak mudah dibeli serta telah berbuat banyak untuk masyarakatnya (Jalaluddin Rakhmat, 2000. hlm 74-75).

Masih menurut sumber yang sama (2000 : 75), dijelaskan bahwa *good character* dapat dipelihara ketika berbicara dengan cara menyajikan informasi dengan cermat dan jelas, menggunakan kata-kata yang sopan, menghindari omongan yang kasar, fulgar, atau menyinggung perasaan, serta tunjukkan hubungan anda dengan orang-orang yang memiliki akhlak yang baik, tunjukkan ketidaksenangan anda kepada orang-orang yang berperilaku jelek supaya anda tidak tercemar.

d. *Good will*

Komponen keempat adalah *good will*, yaitu : bahwa para pendengar akan tertarik pada anda, jika mereka tahu anda berbicara untuk kepentingan, bahwa anda sedang "berjuang" untuk kesejahteraan dan kebahagiaan mereka (Jalaluddin Rakhmat, 2000, hlm.75)

Jalaluddin Rakhmat (2000 : 75), menyebutkan teknik lain untuk membangun *good will* yaitu dengan cara menunjukkan cara keterlibatan pribadi (komitmen) anda kepada topik serta kebutuhan khalayak, dengan

menegaskan bahwa “misi” anda terletak dalam keberhasilan anda menyampaikan topik itu, bahwa anda tidak main-main dan anda serius.

e. *Dinamisme*

*Dinamisme* merupakan komponen terakhir kredibilitas. *Dinamisme* adalah ekspresi fisik dari komitmen psikologis, komunikator terhadap topik. Sebagaimana yang dicontohkan bila komunikator berbicara dengan penuh semangat, maka pendengar pun akan ikut bersemangat pula.

Hovland dan Weiss (dalam Jalaluddin Rakhmat, 2002:256), menyebut dua unsur *credibility*, yaitu *expertise* (keahlian), dan *trustworthiness* (dapat dipercaya). Masih dalam Jalaluddin Rakhmat (2002:260), dijelaskan bahwa :

Keahlian adalah kesan yang dibentuk komunikate tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan. Komunikator yang dinilai tinggi pada keahlian dianggap sebagai cerdas, mampu, ahli, tahu banyak, berpengalaman, atau terlatih. Komunikator yang dinilai rendah pada keahlian dianggap tidak berpengalaman, tidak tahu, atau bodoh. Kepercayaan adalah kesan komunikate tentang komunikator yang berkaitan dengan wataknya.

Onong Ucjhana (1993:44), menjelaskan bahwa kepercayaan kepada komunikator mencerminkan pesan yang diterima komunikan dianggap benar serta sesuai dengan kenyataan empiris. Sebuah penelitian (dalam Onong Ucjhana, 1993:43-44), menunjukkan bahwa :

Kepercayaan yang besar akan dapat meningkatkan daya perubahan sikap, sedangkan kepercayaan yang kecil akan mengurangi daya perubahan yang menyenangkan. Lebih dikenal dan disenangnya komunikator oleh komunikan, lebih cenderung komunikan untuk mengubah kepercayaannya kearah yang dikehendaki komunikator

Seperti yang dikemukakan oleh teori konsistensi dalam buku Psikologi Sosial (1985 : 181), dijelaskan bahwa orang mengubah sikapnya sesuai

dengan sikap orang yang mereka sukai. Segala sesuatu yang meningkatkan rasa suka biasanya juga meningkatkan perubahan sikap.

Dalam Onong Uchjana (1993:354-357), disebutkan beberapa faktor pendukung *ethos* :

a. Persiapan (*preparation*)

Persiapan adalah mutlak, namun hanya persiapan saja tidaklah sempurna. Komunikator harus menunjukkan kepercayaan mengenai persiapan ini bukan saja sewaktu berbicara, akan tetapi juga dalam tingkah laku, sebelum dan sesudah berbicara.

b. Kesungguhan (*seriousness*)

Komunikator yang sungguh-sungguh akan menimbulkan kepercayaan daripada komunikator yang tidak demikian. Seorang komunikator harus menangani subjeknya, *audiencenya* serta peristiwanya dengan kesungguhan yang memadai.

c. Ketulusan (*sincerity*)

Komunikator harus membawakan kesan kepada *audience* bahwa ia adalah orang yang tulus hatinya dalam pikiran serta perbuatan. Bila *audience* menjumpai kepalsuan serta ketidakjujuran, maka komunikator dikonfrontasikan dengan rintangan dalam memperoleh kepercayaan *audience*.

d. Kepercayaan (*confidence*)

Seorang komunikator harus senantiasa memancarkan kepastian selamanya ia harus muncul dengan penguasaan diri serta situasi secara sempurna.

Salah satu caranya ialah melalui persiapan secara menyeluruh untuk segala situasi, akan tetapi meskipun ia mempunyai kepercayaan, sesekali ia tidak boleh menyombongkan diri.

e. Ketenangan (*poise*)

*Audience* akan cenderung lebih mempercayai komunikator yang tenang, santai dalam pidatonya dan dalam situasi sosial disekitar pidatonya, serta mempunyai kesadaran akan keramahan yang memadai bagi peristiwa pidatonya. Ketenangan ini hanya berlaku dalam komunikasi lisan, khususnya pidato.

f. Keramahan (*friendship*)

Seseorang lebih mudah mempercayai teman daripada orang yang tidak kita kenal, oleh karena itu komunikator harus menunjukkan dirinya sebagai seorang sahabat kepada mereka yang menyelenggarakan pertemuan itu.

g. Kesederhanaan (*moderation*)

Komunikator pada umumnya menaruh kepercayaan dengan mudah kepada orang yang sederhana yang dalam pernyataannya masuk akal. Maka komunikator yang berpengalaman menyetujui pesannya dengan istilah-istilah yang sederhana yang menyebabkan hadirin mudah untuk menyetujuinya.

Dalam Devito (1997 : 459 : 461), disebutkan ada tiga aspek utama dari kredibilitas, yaitu :

a. Kompetensi

Mengacu pada pengetahuan serta kepakaran yang menurut khalayak dimiliki pembicara. Makin tinggi pengetahuan serta kepakaran yang dirasakan khalayak dimiliki pembicara, makin besar kemungkinan khalayak mempercayai pembicara.

b. Karakter

Mengacu pada itikad serta perhatian pembicara kepada khalayak. Yang dimaksud karakter disini adalah kejujuran serta sifa-sifat hakiki seseorang.

c. Karisma

Mengacu pada kepribadian serta kedinamisan pembicara komunikasi lebih menyukai komunikator yang dinamis ketimbang komunikator yang ragu-ragu serta tidak tegas.

#### **4. Masyarakat**

Menurut perumusan Harold J. Laski dari *London School of Economics and Political Science* maka masyarakat adalah “sekelompok manusia yang hidup bersama dan bekerja sama untuk mencapai terkabulnya keinginan-keinginan mereka bersama” (*A. Society is a group of human beings Living together and working together for the satisfaction of their mutual wants*) (Miriam Budiharjo, 2001 : hlm 34). Manusia merupakan makhluk sosial, makhluk yang diciptakan untuk bisa bekerja sama dengan orang lain. Karena manusia tidak akan bisa hidup sendiri tanpa bantuan dari orang lain. Sehingga manusia membentuk kelompok-kelompok untuk hidup bersama dengan orang lain untuk memenuhi berbagai kebutuhan serta upaya meningkatkan taraf

hidupnya.

Menurut Prof. Selo Soemardjan menyatakan bahwa Masyarakat adalah orang-orang yang hidup bersama yang menghasilkan kebudayaan (Anis da Rato, 1987, hlm. 74). Sedangkan masyarakat menurut Koentjaraningrat adalah kesatuan hidup manusia yang berinteraksi menurut suatu sistem adat istiadat yang bersifat kontinyu, dan yang terikat oleh suatu rasa identitas bersama (1990:146)

Definisi itu menyerupai dari definisi yang diajukan oleh J.L. Gillin dan J.P. Gillin dalam buku mereka *cultural sociology* (1990:147) yang merumuskan bahwa masyarakat atau society adalah “... *The Largest grouping in which cammon customs, tradisions, attitude, and fellings of unity are operate*’. Unsur grouping dalam definisi itu menyerupai unsur “Kesatuan hidup, sedangkan unsur *common customs, traditions*, adalah unsur” adat istiadat”, dan unsur konstinuitas, serta unsur *common attitude and fellings of unity* adalah sama dengan unsur” identitas bersama.

## **E. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah metode studi kasus. Studi kasus (Sanapiah Faisal, 1989:22), adalah suatu pendekatan dalam penelitian yang penelaahnya kepada suatu kasus yang dilakukan secara intensif, mendalam, mendetail serta komprehensif.

Studi kasus merupakan strategi yang lebih cocok digunakan untuk menjawab pertanyaan yang berkenaan dengan "how" atau "why" pada penelitian kontemporer (masa kini) dalam konteks kehidupan nyata Yin (2000:1). Yin (2000:1) membedakan tiga tipe studi kasus yaitu :

1. Studi kasus eksploratoris
2. Studi kasus deskriptif
3. Studi kasus deskriptif

Pada penelitian ini tipe studi kasus yang digunakan adalah studi kasus deskriptif. Adapun jenis penelitiannya menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif menurut Winarno Surchmand (1987:139), adalah penelitian yang menuturkan, mengklasifikasikan, menggambarkan serta menganalisa data untuk menyelesaikan masalah-masalah yang ada pada saat sekarang ini dengan menggunakan teknik interview, questioner, observasi dan dokumentasi. Adapun penelitian kualitatif menurut Bogdan dan Taylor (dalam Moleng, 1994:3), "Penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati".

Penelitian deskriptif kualitatif menurut Hadari Nawawi dan Martini Hadari adalah "Prosedur atau cara memecahkan masalah penelitian dengan memaparkan keadaan obyektif yang diselidiki (seseorang, lembaga, masyarakat, dan lainnya) sebagaimana adanya berdasarkan fakta-fakta yang aktual pada saat instrumen penelitian (1995:189). Menurut Nazir (1985:63), "Penelitian deskriptif kualitatif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran,

atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai suatu fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antara fenomena yang diselidiki.”

## 2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan di Desa Catur Tunggal Kecamatan Depok Kabupaten Sleman DIY.

## 3. Metode Pengambilan Informan

Informan yang ditunjuk sebagai data adalah orang-orang yang bisa memberikan informasi selengkap-lengkapya, berkaitan dengan informasi tersebut (Nasution, 1992, hlm.99). Pengambilan informan menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah metode pengambilan informan berdasarkan pada ciri-ciri atau sifat tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut dengan ciri atau sifat-sifat yang sudah diketahui sebelumnya (Sutrisnohadi, 1977 : 226).

Informan yang ditunjuk dalam penelitian ini adalah mereka yang memiliki ciri – ciri sudah berumah tangga serta sebelum menerima paket kompor beserta tabung gas gratis mereka masih menggunakan minyak tanah. Hal tersebut dikarenakan sasaran atau target dari program konversi minyak tanah ke gas adalah rumah tangga masyarakat pengguna minyak tanah.

## 4. Metode Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pengumpulan data melalui wawancara mendalam (*Indepth Interview*) dan observasi.

### a. Wawancara.

Wawancara atau *interview* adalah metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara langsung oleh pewawancara kepada responden serta jawaban responden dicatat atau direkam dengan alat perekam (Irawan Soeharto, 1995 : 67).

Sementara wawancara mendalam menurut Michael Quinn Patton (2006, 182), meliputi menanyakan pertanyaan dengan format terbuka, mendengarkan serta merekamnya, kemudian menindak lanjuti dengan pertanyaan tambahan yang terkait. Deddy Mulyana (2001 : 181), menjelaskan tujuan wawancara mendalam atau wawancara tak berstruktur adalah untuk memperoleh bentuk-bentuk informasi tertentu dari semua informan, tetapi susunan pertanyaannya serta susunan kata dalam setiap pertanyaan dapat diubah pada saat wawancara, disesuaikan dengan kebutuhan serta kondisi saat wawancara, termasuk karakteristik sosial budaya (agama, suku, gender, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, dsb) informan yang dihadapi.

b. Observasi

Adalah pengamatan dengan menggunakan indra penglihatan yang berarti tidak mengajukan pertanyaan-pertanyaan (Irawan Soeharto, 1995:70). Masih menurut sumber yang sama (1995:70), observasi dibedakan menjadi dua jenis, yaitu:

1) Observasi partisipan

Adalah pengamat ikut serta dalam kegiatan yang dilakukan oleh subjek yang diteliti seolah-olah merupakan bagian dari mereka.

## 2) Observasi tak partisipan

Adalah pengamat berada di luar subyek yang diamati dan tidak ikut kegiatan yang mereka lakukan.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan observasi tak partisipan. Deddy Mulyana (2001:163), menjelaskan pengamatan dimaksud untuk melihat apakah subjek memilih berperilaku dengan cara tertentu alih alih dengan cara lain agar sesuai dengan situasi yang ada. Sehingga suatu gambaran yang komprehensif tentang subjek diperoleh dan suatu pandangan mendalam juga dicapai dengan membandingkan apa yang orang katakan dengan apa yang dilakukan ketika keadaan tertentu muncul.

Dalam penelitian ini observasi di lakukan untuk mengcross check apakah sebelum menerima program konversi informan benar-benar pengguna minyak tanah, serta untuk mengetahui bagaimana subjek peneliti berperilaku secara spontan ketika ia memberikan jawaban.

## 5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis kualitatif. Analisis data kualitatif menurut Patton (dalam Laxy J. Moleong, 1988, hlm. 103) adalah suatu proses mengatur urutan data, mengorganisasikan ke dalam suatu pola, kategori, serta satuan uraian dasar yang membedakan dengan penafsiran, yaitu memberikan arti yang signifikan terhadap analisis menjelaskan pola uraian serta mencari hubungan diantara dimensi-dimensi uraian.

Setelah data-data yang diperlukan diperoleh baik melalui pengamatan dilapangan maupun dengan wawancara secara langsung. Maka data-data tersebut kemudian diolah, dijabarkan secara apa adanya yang selanjutnya dianalisis agar data diketahui hasil penelitian yang diharapkan.

Berikut ini tahap-tahap dalam analisis data menurut Milles dan Huberman (1992 : 15 – 21 ).

a. Pengumpulan data

Yaitu : pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi langsung melalui wawancara mendalam. Adapun yang di observasi dalam penelitian ini adalah perilaku secara spontan subyek ketika memberikan jawaban. Selain itu, observasi juga dilakukan untuk mengecek kebenaran informan menggunakan minyak tanah sebelum ada program konversi.

b. Reduksi data

Yaitu : merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak perlu mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga dapat ditarik kesimpulan.

c. Penyajian data

Yaitu : deskripsi kumpulan informasi tersusun yang memungkinkan untuk melakukan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

d. Penarikan kesimpulan

Yaitu : data yang sudah terkumpul disusun ke dalam sebuah satuan kemudian dikategorikan sesuai masalah-masalahnya. Data tersebut dihubungkan dan dibandingkan antara satu dengan yang lainnya. Sehingga

mudah untuk ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari permasalahan yang ada.

#### 6. Uji Validitas Data

Dalam penelitian kualitatif kebenaran tidak diukur berdasarkan frekuensi serta variansi, melainkan dilandaskan pada ditemukan hal yang esensial, hal yang instrinsik benar. Penelitian kualitatif mengejar kebenaran lewat ditemukannya sumber yang terpercaya sehingga hal yang hakiki, instrinsik serta esensial dapat ditemukan (Noeng Muhadjir, 1996, hlm. 36-37). Untuk memeriksa keabsahan (validitas) data menggunakan analisis triangulasi.

Teknik triangulasi yaitu pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan suatu sumber, metode, penyidik dan teori (Moleong, 1988 : 178). Menurut Denzin (Moleong, 1988 : 178), membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori. Triangulasi untuk memeriksa validitas data pada penelitian ini menggunakan triangulasi sumber.

Triangulasi dengan sumber yakni dengan jalan; (a) membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara; (b) membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi; (c) membandingkan apa yang dikatakan orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan orang-orang mengenai situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu; (d) membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan (Laxy J. Moleong, 1988 : 178).