

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Isu perubahan iklim merupakan isu global sehingga dalam penanganannya perlu melibatkan seluruh pihak secara global. Upaya pengelolaan lingkungan, baik di tingkat pusat maupun di tingkat daerah, saat ini masih belum berjalan secara maksimal karena masih banyak kendala yang dihadapi, antara lain koordinasi antar sektor yang masih belum berjalan dengan baik. Kemampuan aparat pemerintah dalam pengelolaan lingkungan perlu ditingkatkan dengan memberikan informasi secara lebih intensif mengenai isu lingkungan global seperti perlindungan atmosfer dan perubahan iklim.

Upaya pemerintah perlu dilakukan dalam berbagai sektor. Pada sektor-sektor seperti energi, transportasi dan industri, pemerintah harus menekankan pentingnya pengembangan strategi dan tindakan nyata dalam melakukan upaya mitigasi atau menurunkan emisi GRK (Gas Rumah Kaca). Penggunaan bahan bakar fosil pada kendaraan bermotor (mobil dan motor) merupakan salah satu sumber terbesar emisi GRK. Penggunaan kendaraan bermotor secara tidak efisien, misalnya dengan menggunakan kendaraan pribadi di bawah kapasitas angkutnya, atau penggunaan kendaraan bermotor untuk jarak pendek, akan meningkatkan emisi GRK secara signifikan. Oleh karena itu, untuk menurunkan emisi GRK dari sektor transportasi dengan secara

signifikan, diperlukan adanya sistem transportasi massal yang aman, nyaman dan ekonomis. Dalam hal penggunaan bahan bakar, alat transportasi massal atau kendaraan umum sudah dapat dipastikan lebih hemat dibandingkan kendaraan bermotor pribadi. Ini dikarenakan alat transportasi massal dapat mengangkut lebih banyak orang yang melakukan perjalanan searah dengan jumlah bahan bakar yang sama dengan yang digunakan kendaraan pribadi.

Terciptanya sistem transportasi massal yang terpercaya, maka diharapkan akan terjadi perubahan pola penggunaan alat transport, dari penggunaan kendaraan pribadi ke alat transportasi massal, seperti bus, kereta dan mikrolet. Jika hal ini terwujud, maka akan terjadi penghematan bahan bakar secara signifikan yang berarti akan menurunkan emisi GRK (UNFCCC Conference, Denpasar 27 Des 2007) secara nyata. Usaha untuk mendukung kebijakan di atas, pemerintah harus menggalakkan pemanfaatan sistem transportasi tidak bermotor. Hal ini harus dimulai dengan memperbaiki ataupun menyediakan infrastruktur untuk berjalan kaki atau bersepeda (koran Sindo, 27 Feb 2009, "Yogyakarta Kembali Bersepeda") Pemerintah Kota Yogyakarta sendiri berupaya mengimplementasikan isu dan masalah ini dengan program *sego segawe* (*Sepeda kanggo sekolah lan nyambut gawe*) atau bersepeda untuk ke sekolah dan bekerja. *SeGO Segawe* merupakan paguyuban yang dirintis Walikota Yogyakarta Herry Zudianto melalui Surat Edaran Nomor 656/30/SE/2008 karena ingin gerakan budaya bersepeda kembali tumbuh di Yogyakarta dan untuk menjaga kesehatan dan mengurangi polusi udara. ([www.antarane.com/dibalik\\_framen\\_segosegawe.htm](http://www.antarane.com/dibalik_framen_segosegawe.htm)).

Tingginya penggunaan alat transportasi kendaraan bermotor khususnya sepeda motor di kota Yogyakarta dalam kurun waktu lima tahun terakhir mengalami perkembangan yang cukup pesat. Berdasarkan data statistik di BPS kota Yogyakarta saja tiap tahun ada penambahan sekitar 8000 unit pertahun. Pengguna sepeda motor di Daerah Istimewa Yogyakarta sendiri hingga tahun 2008 mencapai lebih dari 350.000 unit kendaraan.(BPS Kota Yogyakarta Tahun 2008 Yogyakarta dalam angka). Perkembangan jalan di kota Yogyakarta sendiri dalam kurun lima tahun tidak mengalami penambahan panjang jalan. Bisa dipastikan bahwa perbandingan rasio jumlah kendaran dengan panjang jalan di kota Yogyakarta sudah tidak seimbang. Kondisi yang tidak seimbang tadi memunculkan gagasan bahwa di kota Yogyakarta untuk mengurangi polusi dan ikut mengkampanyekan program global warming dan membudayakan tradisi bersepeda sebagai kultur budaya Yogyakarta maka Bapak H.Herry Zudianto,SE,Akt selaku Walikota kota Yogyakarta menelurkan gagasan program *sego segawe*.

Menindak lanjuti program *Sego Segawe* ( *Sepeda Kanggo Sekolah lan Nyambut gawe*) yang di canangkan oleh Pemerintah Kota Yogyakarta yang di *launching* oleh Gubernur DIY Sri Sultan Hamengkubuwono X di alun-alun utara Yogyakarta pada tanggal 13 Oktober 2008, ditindak lanjuti dengan sosialisasi di berbagai sekolah-sekolah di Kota Yogyakarta oleh Dinas Pendidikan. Bahkan Walikota Yogyakarta H. Herry Zudianto penggagas *Sego Segawe* bersama-sama siswa SMP berangkat ke sekolah menggunakan sepeda, diantaranya SMP Negeri 9 dan SMP Negeri 2 Yogyakarta.

(<http://www.jogjakota.go.id/index/extra.detail/2228/lautan-pesepe-da-banjiri-launching-segosegawe.html>).

Oleh karena itu dari program *sego segawe* Dinas Pendidikan bekerjasama dengan Dinas Ketertiban, Badan Pariwisata dan Kebudayaan kota Yogyakarta, Badan Informasi Daerah, dan Poltabes Yogyakarta menggelar tindak lanjut *sego segawe* dengan melaksanakan pemantauan dan pembinaan bagi siswa SMP yang menggunakan sepeda motor dan juga siswa SMU yang menggunakan mobil untuk sekolah juga tak di perbolehkan. Sepeda sebagai salah satu model transportasi yang sempat populer di kota Jogja mulai tergeser keberadaanya. Kendaraan bermotor telah mengalahkan alat transport non BBM ini. Disamping delman dan becak, sepeda memang sebagai alat transportasi yang masih sering digunakan oleh masyarakat pada masa keemasannya. Bahkan dulu, sepeda ada pajak tersendiri layaknya sepeda motor saat ini. Plombir adalah tanda bukti lunas pajak sepeda yang bisa ditempel di rangka sepeda.

Pemerintah kota Yogyakarta masih merasa kesulitan dengan program yang digagas oleh Walikota dalam melaksanakan program *sego segawe*. Dalam setiap kesempatan khususnya pada acara penting atau agenda penting walikota selalu mengajak dan menghimbau masyarakat kota untuk mensukseskan program *sego segawe* ini. Ajakan atau himbauan juga dilakukan dengan berbagai cara, namun nampaknya Pemerintah Kota belum menemukan domain pemilihan media yang tepat, apakah menggunakan media elektronik, baik radio atau televisi, maupun menggunakan media cetak.

Di beberapa sudut kota Yogyakarta banyak juga baliho yang berisi ajakan dan himbauan bersepeda dalam mensukseskan program *sego segawe*. Namun media luar ruang ini nampaknya juga tidak mengenai sasaran di kerenaan memang informasi yang dilaksanakan tidak segenar kampanye politik. Dimungkinkan keterbatasan anggaran menjadi penyebab program ini tersendat, disamping pemilihan strategi komunikasi yang tidak tepat. Selama ini strategi komunikasi yang dilakukan mengandalkan media luar ruang dengan menggunakan baliho. Ajakan dengan menggunakan media komunikasi dengan domain media elektronik kurang dapat dimanfaatkan oleh Pemerintah Kota Yogyakarta.

Mengajak budaya bersepeda secara massal seperti era 1980-an merupakan pekerjaan yang tidak mudah. Polusi begitu dahsyat dan sinar matahari amat menyengat pada saat ini (“Kembali Bersepeda”, Bernas, 9 Desember 2009). Kota Jogja memang sudah saatnya mulai memperhatikan pola kehidupan di masyarakat. Lihat saja, dalam beberapa tahun terakhir jumlah pengguna sepeda ke sekolah menurun. Alasannya bervariasi, dari jarak yang begitu jauh sampai gengsi (biasanya dijawab dengan alasan lainnya juga). Hal ini bisa juga akibat dari mudahnya seseorang mengajukan permohonan kredit sepeda motor. Kebutuhan hidup, demikian alasan orang-orang memilih sepeda motor sebagai pengganti sepeda. Disinyalir, meledaknya jumlah pengguna sepeda motor di Jogja sebagai penyumbang terbesar polusi udara di kota yang pernah dijuluki kota sepeda ini.

Di lingkungan Pemkot Yogyakarta, imbauan bersepeda sudah kencang disuarakan sejak Mei. Setiap Jumat, PNS yang tempat tinggalnya berjarak kurang atau persis 5 kilometer dari kantor diimbau bersepeda. Bagi sebagian siswa, bersepeda bukan hal baru, namun suhu udara yang sekarang kian panas itulah menjadi ujian beratnya bersepeda. Saat pagi, udara masih sejuk sehingga bersepeda cukup nyaman. Namun, saat jam pulang sekolah, matahari benar-benar menyengat. Kenyamanan bersepeda jadi hal yang kurang menyenangkan karena motor melaju dengan kencang dan membunyikan klakson. Belum lagi asap bus yang pekat, yang mengganggu pernafasan bagi pengendara sepeda. Kaum muda mengaku paham sisi positif bersepeda, tetapi alasan kepraktisan membuat banyak siswa menengah atas di kota Yogyakarta lebih menjatuhkan pilihan ke sepeda motor. Tapi bagaimanapun alasannya bersepeda ke sekolah dan ke tempat kerja sudah saatnya dilakukan karena alasan polusi udara, pemanasan global, penghematan, dan demi kesehatan masyarakat. Namun, gerakan bersepeda butuh dukungan penyediaan infrastruktur keselamatan dan kenyamanan, misalnya lajur khusus sepeda. Ini tersedia di seluruh wilayah Kota Yogyakarta. Untuk saat ini target pemasyarakatan bersepeda dalam program *sego segawe* adalah PNS dan siswa sekolah, dikarenakan mereka lebih mudah dijangkau dan masih dalam koordinasi Pemerintahan Kota Yogyakarta.

Upaya pemerintah kota Yogyakarta untuk mengajak masyarakat kembali bersepeda adalah dengan membangun komunikasi dengan komunitas sepeda yang ada di Yogyakarta. Pemasyarakatan bersepeda harus dikelola

secara serius. Diperlukan keterlibatan berbagai *stakeholders*, pemerintah, lembaga pendidikan, pengusaha dan warga sendiri, untuk menyukseskan *sego segawe*. Untuk itu, ada beberapa langkah yang harus dilakukan secara simultan. Pertama, sosialisasi persuasif bersepeda sebagai gaya hidup. Kedua, peningkatan proaktivitas dan peran serta aparat pemerintah dan lembaga pendidikan. Ketiga, penyediaan dan pemeliharaan infrastruktur yang memadai bagi keselamatan dan kenyamanan pengendara sepeda. Keempat, keterlibatan pengusaha dan swasta dalam pemasyarakatan budaya bersepeda. Kelima, peningkatan kesadaran dan keterlibatan masyarakat, sebab, pada akhirnya semua kembali kepada masyarakat.

Program *sego segawe* yang dicanangkan Oktober 2008 ternyata belum banyak diketahui oleh masyarakat kota Yogyakarta, ini terlihat dari minimnya masyarakat yang mengetahui sosialisasi dan informasi yang dilakukan Pemerintah Kota. Komunikasi yang dilakukan ke sekolah dan aparat Pemerintah Kota belum nampak bahwa program *sego segawe* sebagai kebijakan yang harus di laksanakan. Masyarakat hanya melihat hal tersebut merupakan himbauan. Tingkat pengetahuan masyarakat pada program *sego segawe* ini memperlihatkan masih minimnya upaya komunikasi yang dilakukan Pemerintah Kota dalam menggalang program tersebut. (<http://www.jogjakota.go.id/berita/071?/segosegawe> perlu respon masyarakat.htm).

## **B. Rumusan Masalah**

Dari uraian di atas rumusan yang akan dicari jawabnya adalah “Bagaimana strategi komunikasi Pemerintah Kota Yogyakarta dalam menginformasikan program sego segawe tahun 2008?”

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan strategi komunikasi yang dipakai Pemerintah Kota Yogyakarta dalam menginformasikan program sego segawe.

## **D. Manfaat Penelitian**

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat :

Menambah khasanah pengetahuan tentang strategi komunikasi dalam menginformasikan program Pemerintah Kota Yogyakarta di bidang transportasi non kendaraan bermotor.

2. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat:

a. Untuk menambah wawasan tentang strategi komunikasi serta dapat mengaplikasikan teori-teori yang didapat selama masa kuliah ke dalam dunia kerja.

b. Penelitian ini dapat bermanfaat terutama digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dan bahan pembelajaran untuk melaksanakan strategi komunikasi ke depan. Dilatarbelakangi permasalahan tersebut, penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui strategi komunikasi Pemerintah Kota Yogyakarta dalam menginformasikan program sego segawe.



## **E. Kerangka Teori**

Dalam melakukan suatu penelitian ilmiah pada umumnya menggunakan kerangka teori yang akan menjelaskan hasil penelitian. Kerangka teori ini disusun berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah dan tujuan penelitian dan manfaat penelitian yang ingin di dapat oleh peneliti dalam skripsi ini. Penggunaan kerangka teori ini merupakan kerangka acuan peneliti dalam menjelaskan isi dari karya ilmiah ini.

### **1. Komunikasi**

Manusia di dalam kehidupan sehari-hari selalu berkomunikasi dengan manusia lainnya. Hal ini dilakukan agar manusia saling berinteraksi, oleh sebab itu komunikasi yang efektif dapat membuat orang yang satu dengan yang lain dapat saling bertukar pengalaman karena makna pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik. Seperi yang diungkapkan Onong Uchjana (Onong,1992:3), “ Secara etimologi atau menurut asal katanya komunikasi berasal dari bahasa latin *Communicatio*, dan perkataan ini bersumber pada *communis* yang berarti sama. Maksud sama disini adalah sama dalam memaknai suatu pesan, jadi pesan yang disampaikan komunikator kepada komunikan sama-sama memiliki satu makna sehingga komunikasi tersebut dapat berjalan efektif”.

Selain itu secara terminologis, komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seorang kepada orang lain (Onong Uchjana,1992:4). Dalam proses ini orang lain dapat mengerti apa yang sebenarnya dipikirkan dan dirasakan lawan komunikasinya. Pada

hakikatnya komunikasi adalah proses pernyataan antar manusia yang mengandung pikiran dan perasaan seorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya. Oleh karena itu komunikasi hanya dilakukan oleh manusia (Onong Uchjana,1993:28).

Menurut Newson dan Sicfried (Ruslan,2002:8) bahwa pentingnya peranan komunikasi mutlak mempunyai keterampilan dalam menguasai unsur-unsur atau komponen-komponen yang merupakan syarat dalam proses komunikasi. Adapun unsur-unsur atau komponen komunikasi tersebut, yaitu :

- a. Sumber (*source, communicator, sender*), yaitu individu yang berinisiatif sebagai sumber atau untuk menyampaikan pesan-pesannya.
- b. Pesan (*massage*), suatu gagasan dan ide berupa pesan, informasi, pengetahuan, ajakan, bujukan atau ungkapan bersifat pendidikan dan emosi lain sebagainya yang akan disampaikan komunikator kepada komunikan.
- c. Media (*channel*), berupa media, sarana atau saluran yang akan dipegunakan oleh komunikator dalam mekanisme penyampaian pesan-pesan kepada khalayak.
- d. Komunikan (*reciver, recipient, comminicate*), yaitu orang yang menerima pesan dari sumber yang kemudian pesan ini diterjemahkan menjadi gagasan yang mudah dipahami.

- e. Efek (*effect*), suatu dampak yang terjadi dalam proses penyampaian pesan-pesan tersebut, yang akan berakibat positif maupun negatif menyangkut tanggapan, persepsi dan opini dari hasil komunikasi tersebut (Ruslan,2002:81).

Menurut Lasswell (dikutip oleh Ruslan, 2003:20-21) “komunikasi secara efektif dan strategis pada prinsipnya meliputi tiga hal : bagaimana mengubah sikap, mengubah opini, dan mengubah perilaku”. Proses komunikasi yang berlangsung antar pemberi dan penerima pesan akan disebut berhasil bila komunikasi itu bisa bertujuan untuk mengubah sikap, mengubah opini serta mengubah perilaku. Hal inilah yang biasa disebut dengan komunikasi yang efektif.

Paradigma Laswell menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur dari pertanyaan yang diajukan, yaitu:

1. Komunikator (*Who ?/* Siapa yang mengatakan?)

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi.

2. Pesan (*Say what ?/* Mengatakan apa?)

Pesan yang dimaksud adalah proses komunikasi sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima melalui iklan.

3. Media (*In which chennel ?/* melalui saluran/ media apa ?)

Media yang dimaksud adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan ke sumber penerima melalui media massa elektronik maupun cetak dan media luar ruang.

4. Komunikasikan (*To whom?* / kepada siapa?)

Komunikasikan atau penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber.

5. Efek (*With what effect?* / dengan dampak/efek apa?).

Efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini dapat terjadi pada pengetahuan sikap dan tingkah laku seseorang (De Fleur, 1982).

## 2. Strategi Komunikasi

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Di lain pihak jika tidak ada strategi komunikasi yang baik efek dari proses komunikasi (terutama komunikasi media massa) bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif. Sedangkan untuk menilai proses komunikasi dapat ditelaah dengan menggunakan model-model komunikasi. Dalam proses kegiatan komunikasi yang sedang berlangsung atau sudah selesai prosesnya maka untuk menilai keberhasilan proses komunikasi tersebut terutama efek dari proses komunikasi tersebut digunakan telaah model komunikasi. Menurut Onong Uchjana Effendi dalam buku berjudul “Dimensi-dimensi Komunikasi” menyatakan bahwa :

“.... strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (communication planning) dan manajemen (communications management) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi

komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (approach) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi”. (Onong,1981 : 84).

Selanjutnya menurut Onong Uchjana Effendi bahwa strategi komunikasi terdiri dari dua aspek, yaitu : Secara makro (*Planned multi-media strategy*) dan secara mikro (*single communication medium strategy*). Kedua aspek tersebut mempunyai fungsi ganda, yaitu menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. Menjembatani “*cultural gap*” , misalnya suatu program yang berasal dari suatu produk kebudayaan lain yang dianggap baik untuk diterapkan dan dijadikan milik kebudayaan sendiri sangat tergantung bagaimana strategi mengemas informasi itu dalam dikomunikasikannya. (Onong, 1981 : 67).

Sedangkan menurut Anwar Arifin dalam buku “Strategi Komunikasi” menyatakan bahwa : Sesungguhnya suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan, guna mencapai tujuan. Jadi merumuskan strategi komunikasi, berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang akan mungkin dihadapi di masa depan, guna mencapai efektivitas. Dengan strategi komunikasi ini, berarti dapat ditempuh beberapa cara memakai komunikasi secara

sadar untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat. (Anwar Arifin,1984 :10).

Menurut Stephanie K Marrus (Umar,2002:31), strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut tercapai. Pada dasarnya strategi merupakan acuan untuk mempermudah dalam pencapaian tujuan. Tujuan strategi adalah untuk membimbing keputusan manajemen dalam rangka membentuk dan mempertahankan keunggulan kompetitif, sehingga dapat mencapai suatu kesuksesan.

Strategi merupakan sebuah rancangan yang dibuat secara mendetail sebagai rencana jangka panjang yang akan dijalankan oleh sebuah instansi atau organisasi dimana di dalamnya terdapat rencana-rencana teknis dan langkah-langkah yang akan dijalankan dalam kehidupan sehari-hari, sehingga dapat mempermudah instansi dalam mencapai tujuan yang diinginkan karena segala kebutuhan telah terstruktur dengan baik. Selain itu strategi juga merupakan sesuatu yang paling mendasar dari sebuah rencana instansi atau organisasi untuk mencapai tujuannya dalam menghadapi segala persaingan dalam memanfaatkan dan menggunakan segala kelebihan yang dimiliki perusahaan atau instansi agar dapat bersaing di dalam dunia kerja yang menjadi target sasaran dan menentukan program-program

yang disesuaikan dengan sasaran yang dituju. Pada dasarnya strategi adalah rencana manajemen instansi atau organisasi dalam jangka panjang dari hal yang umum ke hal yang khusus, untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh instansi dan akan dijadikan sebagai acuan dalam segala kegiatan instansi. Dengan adanya strategi sebuah instansi atau organisasi akan lebih mudah dalam melaksanakan berbagai kegiatannya. Dalam pembuatan sebuah program pasti dibutuhkan sebuah strategi yang dianggap efektif dan efisien untuk melakukan tindakan kegiatan.

Dalam mewujudkan strategi yang sesuai dengan tepat haruslah dilakukan dengan pemikiran yang diambil berdasarkan keputusan bersama dalam sebuah instansi. Hal ini sangat berguna mengingat suatu strategi merupakan suatu yang dicapai atas kesepakatan bersama dalam pencapaian hasil yang maksimal. Dalam membuat suatu program kegiatan ataupun melakukan suatu hal yang merujuk pada ketentuan kebijakan, penggunaan strategi merupakan hal yang sangat tepat sebelum melaksanakan kegiatan ataupun hal yang berguna bagi kegiatan tersebut.

Strategi dalam sebuah instansi dan kelembagaan yang menyangkut dengan publik memang harus dilaksanakan secara tepat. Dalam melaksanakan komunikasi dengan publik perlu menggunakan strategi komunikasi yang tepat. Sudah barang tentu strategi komunikasi yang diterapkan khususnya oleh komunikator.

Strategi Komunikasi seringkali dilakukan dengan mengkolaborasi dengan strategi manajemen. Strategi ini bertujuan agar komunikasi tersebut dapat berjalan sesuai dengan rencana. Menurut Unong U. Effendy (1993), strategi yaitu perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Strategi Komunikasi menurut Onong U. Effendy (Onong,1993:88) yaitu paduan dari komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi yang menjadi fokus dalam penelitian ini mengacu pada alur pembuatan strategi komunikasi untuk pembangunan. Penelitian bertujuan untuk menentukan strategi komunikasi dengan elemen-elemen yang dibutuhkan yaitu komunikator, pesan dan media atau *channel* yang tepat, sehingga pihak pihak yang terkait dapat mengetahui langkah-langkah yang harus diambil dalam program *sego segawe*.

Strategi komunikasi dapat membantu untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan sebelumnya, karena dalam strategi komunikasi terdapat fungsi sebagai berikut :

- a. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil optimal.



- b. Menjembatani kesenjangan budaya (*cultural gap*) akibat diperolehnya kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.(Salusu,1996:85).

Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*management communication*). Dalam mencapai suatu tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, bergantung pada suatu situasi dan kondisi. Penentuan strategi komunikasi mempunyai pengaruh yang lebih besar, terlebih dalam kegiatan komunikasi massa, tanpa adanya strategi komunikasi media massa yang semakin modern yang mudah diperoleh dan mudah dipergunakan bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif bagi organisasi.

Dengan demikian strategi komunikasi merupakan cara yang digunakan seseorang atau perusahaan untuk mencapai tujuan dari kegiatan komunikasi yang akan dilaksanakannya. Strategi komunikasi itu sendiri meliputi suatu perencanaan komunikasi untuk mengarahkan jalannya kegiatan komunikasi dan manajemen komunikasi yang diartikan sebagai pengaturan atau penataan elemen-elemen dalam komunikasi agar dapat berfungsi secara maksimal, sehingga kegiatan komunikasi dapat berhasil sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan. Strategi komunikasi ini tentunya dibuat berdasarkan

segala sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan maupun perorangan, tujuannya dan bagaimana kondisi lingkungan yang melatarbelakanginya.

Sebelum melakukan suatu kegiatan maka yang harus dilakukan pertama kali adalah apa yang disebut sebagai perencanaan. Perencanaan ini berisi konsep atau materi yang akan disajikan sebagai pijakan untuk melakukan kegiatan yang akan dilakukan. Perencanaan didefinisikan sebagai upaya yang didisiplinkan untuk membuat keputusan dan tindakan penting yang membentuk, memandu bagaimana menjadi organisasi, apa yang dikerjakan organisasi. Kegiatan yang dimaksud tersebut tentu saja kegiatan yang mencakup semua bidang kehidupan, termasuk kegiatan komunikasi.

## **2.1 Tujuan strategi komunikasi**

Tujuan utama strategi komunikasi menurut R Wayne Pace, Brend D. Patterson dan M. Dallas Barnett dalam bukunya *Technique for Effective Communicatioan* dalam (Onong,2004:32) adalah :

- 1) *To secure understanding*, memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya.
- 2) *To establish acceptance*, bagaimana cara penerimaan itu terus dibina dengan baik.
- 3) *To motivate action*, bagaimana komunikator mampu memberi motivasi kepada komunikan.

Tujuan strategi komunikasi ini merupakan dasar/ acuan yang digunakan untuk menentukan strategi komunikasi apa yang nantinya akan digunakan dalam melakukan kegiatan komunikasi. Strategi komunikasi yang dipilih harus disesuaikan terlebih dahulu dengan tujuannya, apakah hanya *to secure understanding*, ditambah *to establish acceptance* atau bahkan sampai *to motivate action*. Masing-masing tujuan tersebut mempengaruhi strategi apa yang paling efektif untuk dilaksanakan.

Ketika suatu strategi komunikasi diterapkan maka hendaknya dirumuskan dan digariskan berdasarkan masalah yang telah dijelaskan menurut sumber-sumber komunikasi yang telah ada. Menentukan strategi komunikasi pada dasarnya mengandung dua unsur, yaitu kesadaran akan arti pentingnya memahami siapa publik dalam organisasi dan bagaimana komunikasi antara organisasi dengan publik sudah teridentifikasi dapat berjalan dengan baik, sehingga dapat menghasilkan terbentuknya dukungan publik terhadap keberadaan organisasi.

Strategi komunikasi mempunyai tiga tujuan utama yaitu : komunikasi mengerti pesan yang disampaikan (*to secure understanding*), setelah mengerti pesan penerimanya dapat dibina (*to establish acceptance*) dan akhirnya kegiatan

tersebut dapat dimotivasikan (*to motivate action*). (Onong Uchjana,1993:125)

Berkaitan dengan metode dalam merumuskan strategi komunikasi, Arifin membagi metode menjadi dua aspek, yaitu menurut cara pelaksanaannya dan bentuk isinya (Arifin,1984:72). Berdasarkan aspek pelaksanaannya, yaitu melepaskan perhatian dari isi pesan. Cara ini dapat diwujudkan dalam bentuk *redundancy* dan *canalizing*. *Redundancy* yaitu cara mempengaruhi khalayak dengan mengulang-ulang pesan. *Canalizing* yaitu komunikator berusaha memahami komunikan seperti kerangka referensi dan bidang pengalaman komunikan, kemudian menyusun pesan dan metode yang sesuai dengan hal tersebut. Sedangkan bila dilihat dari bentuk dan isi pesan terbagi dalam metode informatif, persuasif, edukatif, dan kursif. Informatif mempengaruhi khalayak dengan jalan memberikan penerangan. Persuasif dapat diartikan dengan mempengaruhi khalayak dengan membujuk. Edukatif berarti mempengaruhi khalayak melalui pesan-pesan yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Kursif berarti mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa. (Arifin,1984:77).

## **2.2 Langkah-langkah strategi komunikasi**

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

### **a. Mengenal khalayak**

Pengenalan khalayak dapat dilakukan dengan observasi, penjajakan atau penelitian. Disamping itu pengenalan khalayak dapat juga diperoleh melalui pendugaan-pendugaan berdasarkan pengalaman dan pengetahuan teoritis mengenai manusia baik sebagai makhluk biologis maupun sebagai makhluk sosial.

### **b. Menyusun pesan**

Menyusun pesan diartikan sebagai menyusun tema materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari

pesan tersebut adalah mampu membangkitkan perhatian khalayak.

c. Menetapkan mode

Dalam menetapkan mode dapat diwujudkan dalam bentuk *redundancy* dan *canalizing*. *Redudancy* yaitu cara mempengaruhi khalayak dengan berulang-ulang pesan sedangkan *canalizing* yaitu komunikator berusaha memahami komunikan seperti kerangka referensi dan bidang pengalaman komunikan, kemudian menyusun pesan dan metode yang sesuai dengan hal tersebut.

d. Seleksi penggunaan media

Sebagaimana dalam menyusun pesan dari suatu komunikasi yang ingin dilancarkan, kita harus selektif, dalam arti menyesuaikan keadaan dan kondisi khalayak, maka dengan sendirinya dalam menggunakan mediaupun harus demikian. Hal tersebut karena masing-masing medium memiliki kemampuan dan kelemahan-kelemahan tersendiri sebagai alat.

Langkah-langkah dalam menentukan strategi komunikasi / desain komunikasi yang ingin digunakan, meskipun kadang kala urutannya terbalik ataupun berulang, agar kegiatan komunikasi dapat berjalan sesuai dengan tujuan (Nasution,, 2004:1398):

## 1. Identifikasi penataan institusional

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

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

## 2. Perumusan tujuan (objectives)

Perumusan tujuan dilakukan berdasarkan pada suatu analisa kelayakan sosial dari proyek induk atau beberapa komponennya. Penetapan tujuan yang akan dicapai menjadi penting karena berfungsi untuk mempermudah dalam membuat program komunikasi yang akan dijalankan. Perumusan tujuan ini berfungsi sebagai barometer untuk mengukur hasil yang dicapai. Tujuan yang bersifat umum

perlu untuk dipersempit agar mempermudah dalam membuat program komunikasi, karena dengan tujuan yang lebih sempit, maka strategi komunikasi yang akan digunakan lebih focus. Selain itu tujuan juga harus jelas, sederhana, realistis serta ada keseimbangan antara biaya, waktu dan tenaga.

### 3. Identifikasi dan segmentasi masyarakat yang akan dijangkau

Identifikasi dan segmentasi masyarakat ini dilakukan agar dapat mengembangkan strategi yang memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang berbeda. Dalam identifikasi khalayak ini, ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan agar pesan yang disampaikan benar-benar diterima khalayak. (Onong, 2004:35-36) :

#### a. Faktor kerangka referensi

Pesan komunikasi yang akan disampaikan kepada komunikan harus disesuaikan dengan kerangka referensi yang memiliki komunikan. Kerangka referensi seorang tersebut terbentuk dalam dirinya sebagai hasil dari paduan pengalaman, pendidikan, gaya hidup, norma sosial, ideologi, cita-cita dan sebagainya.



b. Faktor situasi dan kondisi

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

4. Identifikasi waktu dan jangka waktu

Untuk memastikan bahwa aktivitas-aktivitas informasi, motivasi dan edukasi yang telah direncanakan dapat menjangkau khlayak yang dimaksud dan mempunyai cukup waktu untuk bekerja. Identifikasi waktu ini berkaitan dengan periode pelaksanaan kegiatan komunikasi yang nantinya dapat mempermudah dalam melakukan analisis terhadap biaya yang dibutuhkan, evaluasi dan jadwal pelaksanaan.

5. Pemilihan saluran

Pemilihan saluran sering termasuk suatu review terhadap media massa, bahan-bahan audiovisual dan media tradisional, sekaligus saluran-saluran pribadi dan opting untuk mengkombinasikan yang paling *cost-effective* dalam batas waktu dan biaya yang tersedia. Seperti yang telah kita ketahui bersama, saluran komunikasi banyak jenisnya,

mulai dari yang tradisional sampai yang modern. Ada 2 jenis media yaitu media *above the line* dan media *bellow the line*. Untuk mencapai sasaran komunikasi, kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, tergantung dari beberapa tujuan yang akan dicapai. Pesan yang akan disampaikan, biaya dan teknik yang akan dipergunakan.

6. Keputusan tentang gaya, teknik dan isi komunikasi

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

7. Desain dari penataan uji coba, monitoring dan evaluasi

Langkah yang dilakukan untuk menjamin bahwa strategi telah diperiksa dengan baik sebelum implementasi maupun sesudahnya, sehingga segala modifikasi yang perlu dapat dilakukan. Setelah program komunikasi dilakukan, perlu dilakukan evaluasi terhadap program tersebut, apakah berhasil atau tidak. Evaluasi juga dapat dijadikan

pembelajaran dalam melakukan kegiatan komunikasi selanjutnya.

#### 8. Menentukan Anggaran Biaya

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

Delapan langkah menurut Nasution inilah yang akan dijadikan sebagai acuan dalam menganalisis strategi komunikasi Pemerintah kota Yogyakarta dalam menginformasikan program *sego segawe*. Kedelapan langkah tersebut intinya sama dengan empat masalah pokok yang menurut Arifin harus diperhatikan ketika membicarakan mengenai strategi komunikasi. Pendapat Nasution ini lebih

tertata dan lebih detail dalam menentukan langkah-langkah apa yang harus dilakukan agar sebuah kegiatan komunikasi dapat berjalan maksimal.

### **2.3 Komunikator**

Salah satu sumber yang memegang peranan penting dan harus dimiliki setiap perusahaan /organisasi yang akan melakukan kegiatan komunikasi adalah apa yang sering kita sebut sebagai komunikator. Ada faktor yang terpenting pada diri komunikator bila ia melancarkan komunikasi (Onong,2004:38-39), yaitu :

a. Daya tarik sumber

Seorang komunikator akan berhasil dalam komunikasi, akan mampu mengubah sikap, opini, dan perilaku komunikan melalui mekanisme daya tarik jika pihak komunikan merasa bahwa komunikator ikut serta dengannya. Artinya, komunikan merasa bahwa ada kesamaan antara komunikator dengannya sehingga komunikan akan bersedia taat pada isi pesan yang dilancarkan oleh komunikator.

b. Kredibilitas sumber

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

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

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

#### **2.4 Pesan**

Menurut Anwar Arifin, terdapat dua bentuk cara dalam penyajian pesan yaitu *one side issue* (sepihak) dan *both side issue* (kedua belah pihak). *One side issue* adalah penyajian masalah yang bersifat sepihak yaitu mengemukakan hal-hal yang positif saja, ataukah hal-hal yang negatif saja kepada khalayak. *Both side issue* adalah penyajian masalah yang bersifat dua belah pihak, yaitu mengemukakan masalah negatifnya maupun positifnya (Anwar Arifin, 1984:70-71).

Selanjutnya, Anwar Arifin menjelaskan pesan mana yang paling efektif dengan audiens sebagai berikut:

- a. Pada mulanya memang telah berbeda pendapat dengan kita, lebih efektif kalau kita menggunakan *both side issue*.
- b. Pada awalnya sudah ada persamaan pendapat, lebih efektif menggunakan *one side issue*.
- c. Orang-orang terpelajar, sebaiknya menggunakan *both side issue*.
- d. Bukan golongan terpelajar, lebih baik menggunakan *one both issue*. (Anwar Arifin, 1984:71).

Bentuk pesan dapat dibagi ke dalam tiga kategori, yaitu (Widjaja,2003:32):

- a. Informatif

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

- b. Pesuasif

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

c. Koersif

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

## 2.5. Media

Dalam rumusan strategi komunikasi juga mencakup pemilihan media yang tepat sebagai pendukung metode komunikasi. Pemanfaatan media yang mendukung program komunikasi dengan teknik penggunaan tergantung dari komponen lain. Ada pertimbangan dalam menentukan penggunaan media antara lain ; khalayak sasaran, pesan yang disampaikan tujuan program dan dana anggaran yang tersedia. Hal ini yang harus menjadi acuan agar pesan dapat menjangkau khalayak yang menjadi sasaran efektif.

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

- a. Media umum seperti telepon, *facsimili*, *telegraf*, dan surat menyurat
- b. Media massa seperti media cetak dan media elektronik
- c. Media khusus seperti iklan, logo, dan nama perusahaan atau produk yang merupakan sarana atau media untuk tujuan promosi atau kepentingan komersil yang efektif

d. Media internal yaitu media yang dipergunakan untuk kepentingan kalangan terbatas dan non komersil.

Media ini dibagi menjadi :

1. *House journal*, seperti majalah bulanan, profil organisasi, laporan bulanan, bulletin dan tabloid.
2. *Printed materials*, seperti barang cetakan atau publikasi dan promosi yang berupa booklet, pamflet, leaflet, kop surat, kartu nama, memo dan kalender
3. *Spoken and visual word*, seperti audio visual, perlengkapan radio dan televisi
4. Media pertemuan seperti seminar, rapat, diskusi, pameran dan sponsorship. (Ruslan,2000:21-23).

Jenis media komunikasi yang dipakai dalam sebuah strategi komunikasi menurut Onong Uchjana (1993:31-32) di bagi menjadi dua jenis, yaitu :

a. Tatap muka

Komunikasi tatap muka adalah proses komunikasi dengan cara berhadapan secara langsung. Keuntungan dari komunikasi ini adalah efek dapat dilihat saat itu juga. Digunakan untuk mengharapkan efek perubahan tingkah laku.



b. Bermedia

Komunikasi bermedia adalah proses komunikasi yang dilakukan melalui sarana atau saluran yang berupa media massa atau berlangsung satu arah. Komunikasi ini sangat berguna untuk menjangkau komunikasi yang sulit dijangkau dan khalayak dalam jumlah banyak, sehingga komunikasi yang dilakukan dapat lebih efisien. Meskipun lebih efisien komunikasi melalui media massa dinilai kurang efektif karena *feed back* tidak dapat dilihat secara langsung. Bentuk komunikasi bermedia adalah media elektronik, cetak dan luar ruang.

Strategi komunikasi ditujukan kepada sejumlah besar orang yang heterogen, anonim, dan tersebar melalui media massa. Untuk dapat menetapkan strategi komunikasi yang tepat, diperlukan kegiatan-kegiatan untuk mengenali dengan pasti siapa yang menjadi khalayak sasaran komunikasi massa. Upaya untuk mengenali khalayak sasaran dengan tepat dapat ditempuh melalui kegiatan analisis khalayak, yang berisi langkah-langkah: pengumpulan fakta, analisis kebutuhan khalayak, dan identifikasi permasalahan yang dihadapi khalayak. Data yang perlu dikumpulkam dari khalayak meliputi data mengenai ciri karakteristik pribadi, baik karakteristik psikologis maupun karakteristik sosiologis; data eksternal yang berupa data

lingkungan sekitar baik yang berupa data mengenai lingkungan fisik (geografis) maupun data mengenai lingkungan sosial.

Data yang berhasil dikumpulkan selanjutnya digunakan untuk menganalisis kebutuhan khalayak dan mengidentifikasi permasalahan yang sedang dihadapi yang akan dijadikan patokan bagi kita dalam merumuskan tujuan program komunikasi. Setelah kondisi khalayak diketahui dengan pasti, langkah selanjutnya adalah pengelolaan khalayak, yakni bagaimana kita harus memperlakukan khalayak dalam kegiatan komunikasi yang kita rencanakan. Pengelolaan khalayak dapat berupa pengelompokan khalayak ke dalam kelompok-kelompok tertentu sesuai dengan kebutuhan dan permasalahan yang dimilikinya. Pengelolaan khalayak berhubungan dengan upaya kita dalam menetapkan strategi komunikasi yang perlu dilakukan.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena pendekatan kualitatif lebih mementingkan makna dan tidak ditentukan oleh kuantitasnya. Penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi (Rakhmat, 1989:34). Melalui metode penelitian deskriptif kualitatif, hasil penelitian ini diharapkan dapat secara tepat dan rinci menjelaskan

mengenai bagaimana strategi komunikasi pemerintah kota Yogyakarta dalam menginformasikan program sego segawe.

Metode penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Definisi teknis dari studi kasus yaitu suatu inkuiri empiris yang menyelidiki fenomena didalam kehidupan nyata bilamana batas-batas antara fenomena dan konteks tak tampak dengan tegas dan dimana sumber buku dimanfaatkan (Yin, 2002:18). Secara umum studi kasus merupakan strategi yang lebih cocok bila pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan "how" dan "why" sehingga peneliti hanya sedikit memiliki peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki dan bilamana fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer (masa kini) dalam konteks kehidupan nyata (Yin, 2002:1). Penelitian ini memusatkan pada suatu kasus secara mendetail yang bertujuan mempelajari secara intensif latar belakang, status terakhir, dan interaksi lingkungan yang terjadi pada suatu satuan sosial seperti individu, kelompok, lembaga atau komunitas pada keadaan sekarang.

## **2. Waktu dan Lokasi Penelitian**

Waktu penelitian bulan Juni-Juli 2009. Didalam tulisan ini, penulis mengambil lokasi penelitian di Kota Yogyakarta.

## **3. Teknik Pengumpulan Data**

Peneliti dalam melakukan penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui :

a. Studi Pustaka

Yaitu teknik pengumpulan data dari berbagai pustaka yang berhubungan dengan penelitian seperti buku-buku, surat kabar, majalah, dan sebagainya (Nasution,1995:145).

b. Wawancara

Merupakan proses tanya jawab lisan antara dua pihak atau yang berhadapan secara fisik. Wawancara dilakukan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan baik yang digariskan maupun yang nantinya muncul secara spontan. Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara tak berstruktur. Wawancara ini bersifat luwes, susunan pertanyaan dan susunan kata-kata dalam setiap pertanyaan dapat diubah pada saat wawancara, disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi saat wawancara (Deddy Mulyana, 2001:180).

c. Kajian Dokumen

Kajian dokumen merupakan sarana pembantu peneliti dalam mengumpulkan data atau informasi dengan cara membaca surat-surat, pengumuman, iktisar rapat, pernyataan tertulis kebijakan tertentu dan bahan-bahan tulisan lainnya. Metode pencarian data ini sangat bermanfaat karena dapat dilakukan dengan tanpa mengganggu obyek atau suasana penelitian. Peneliti dengan mempelajari dokumen-dokumen tersebut dapat mengenal budaya dan nilai-nilai yang dianut oleh obyek yang diteliti.(Yin,2002:140).

#### 4. Informan

Informan adalah orang-orang yang memberi informasi baik tentang dirinya atau orang lain mengenai suatu kejadian kepada peneliti. (Moleong,2005:143) menjelaskan informan sebagai orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu memilih orang-orang tertentu karena dianggap berdasarkan penilaian tertentu mewakili statistik, tingkat signifikansi, dan prosedur pengujian hipotesis, tidak berlaku bagian empat rancangan sampling nonprobabilitas (Rahmat,1998:82).

Adapun Informan dalam penelitian ini adalah:

1. Bapak Heri Zudianto (Walikota Yogyakarta) sebagai pengagas program,
2. Ibu Yulia Rstyaningsih (Bagian promosi Dinas Budaya dan Pariwisata kota Yogyakarta/admin sego segawe), dari beliau segala sesuatu menyangkut administratif program sego segawe di-*manage* dan di kelola,
3. Bapak Evak Nur Wakhid (Staf bagian promosi Dinas Budaya dan Pariwisata Kota Yogyakarta/ staf admin sego segawe ), dari beliau informasi segala sesuatu yang menyangkut sego segawe di informasikan

Kriteria informan dalam penelitian ini adalah orang yang paham dan mengerti tentang kebijakan program sego segawe. Informan

merupakan petugas atau masyarakat yang memang memahami program *sego segawe* ini. Pertanyaan kepada informan biasanya bersifat menggali lebih dalam jawaban-jawaban informan atas pertanyaan umum (*probing*). Pertanyaan khusus bisa disiapkan terlebih dahulu sejauh pewawancara mampu menduga / mempunyai gambaran awal bagaimana informan akan menjawab pertanyaan umum.

#### 5. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan bersifat kualitatif, yaitu penelitian yang mengarah pada sejumlah metodologis yang berdasarkan pada beragam prinsip teoritis dan menggunakan pengumpulan dan analisis data non kuantitatif. Dengan kata lain penelitian ini menunjukkan kualitas dari sesuatu yang berupa keadaan / proses kejadian, peristiwa dan lain-lain yang dinyatakan dalam bentuk kata-kata (Moleong,2000:50). Penelitian ini akan dianalisis secara kualitatif untuk mengolah data di lapangan :

##### 1) Pengumpulan data

Proses analisis data dimulai dari menelaah seluruh data yang diperoleh dengan menggunakan beberapa teknik seperti wawancara, studi pustaka dan dokumentasi.

##### 2) Reduksi data

Dilakukan dengan jalan membuat abstraksi, abstraksi merupakan usaha membuat rangkuman yang inti, proses dan pernyataan-pernyataan yang perlu dijaga dalam penelitian ini.

3) Penyajian data

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

4) Kesimpulan

Permasalahan penelitian yang menjadi pokok pemikiran terhadap yang diteliti.

## 6. Validitas Data

Untuk mendapatkan keabsahan data diperlukan teknik pemeriksaan meliputi pengukuran validitas atau *member check* yaitu pemeriksaan keabsahan data. Caranya yaitu data yang sudah dikumpulkan, dianalisis, dan dibuat laporan. Informasi yang telah diberikan atau menghaluskan data oleh subjek atau informan. Jika kurang sesuai diadakan perbaikan atau responden dapat memberikan penjelasan dan informasi yang telah diperoleh serta memanfaatkan teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu diluar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu (Moleong, 2000:175).

## 7. Sistematika Penulisan

Dalam mempermudah penyajian hasil analisis data dan proses analisis penelitian, penulisan, skripsi dibagi menjadi 4 bab. Pada bab pertama berisi tentang pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian kerangka teori dan

metode penelitian yang digunakan. Bab ini berfungsi sebagai landasan dasar yang mengantarkan isi pembahasan pada bab-bab berikutnya.

Bab dua berisi tentang gambaran kota Yogyakarta, sejarah pariwisata kota Yogyakarta, profil Pemkot Yogyakarta, profil sego segawe, visi misi, kondisi sosial budaya, dan sasaran pada program sego segawe. Sedangkan pada bab tiga, berisi inti pembahasan mengenai analisa data yang disesuaikan dengan teori-teori pada bab pertama. Pada analisis tersebut, peneliti hanya ingin menggambarkan masalah yang diteliti sehingga penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif sebagai pisau analisis untuk mengetahui bagaimanakah strategi komunikasi pemerintah kota Yogyakarta dalam menginformasikan program sego segawe.

Dalam bab empat sebagai penutup, terdiri dari kesimpulan, saran, daftar pustaka, dan lampiran-lampiran. Pada bab ini terdapat saran terhadap Pemerintah Kota Yogyakarta dalam menginformasikan program sego segawe.