

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Yogyakarta merupakan salah satu kota besar di Indonesia yang mengalami pertumbuhan pesat. Pertumbuhan kota Yogyakarta yang pesat tentunya berimplikasi ke sektor transportasi di kota tersebut. Jumlah kendaraan yang melewati jalan-jalan di kota Yogya, terutama kendaraan bermotor, meningkat cepat, sehingga kemampuan dan daya dukung jalan untuk menampung mobilitas penduduk, barang dan jasa sangat penting. Saat ini kota Yogyakarta sedang menghadapi masalah yang cukup rumit berkaitan dengan transportasi darat. Jumlah penduduk yang semakin bertambah, dibarengi dengan meningkatnya daya beli masyarakat terhadap kendaraan bermotor memicu meningkatnya jumlah kendaraan bermotor. Perkembangan transportasi dan kebutuhan akses cepat membuat sepeda semakin terpinggirkan, masyarakat berganti menggunakan kendaraan bermesin yang memberikan jaminan fleksibilitas dan kecepatan. Sepeda di anggap ketinggalan jaman, lambat dan tidak nyaman. Raihana, (2007: 69)

Sejak jaman penjajahan, masyarakat menggunakan sepeda menjadi alat transportasi. Namun, seiring berjalannya waktu sepeda sudah semakin dilupakan oleh masyarakat. Masyarakat lebih memilih alat transportasi yang modern yaitu sepeda motor. Sepeda sebagai alat transportasi sepertinya sudah semakin langka, padahal jika dilihat dari berbagai segi, sepeda mempunyai banyak manfaat.

Manfaat sepeda tidak memerlukan bahan bakar dan pengguna sepeda di paksa untuk olahraga

Yogyakarta sebagai kota sepeda memang pantas disebut hingga saat ini. Jika dilihat dari kegiatan bersepeda masyarakat Yogyakarta, kegiatan kelompok bersepeda di Yogyakarta memang dirasa lebih aktif dibandingkan dengan kota lainnya, terlebih lagi dengan dukungan pemerintah kota Yogyakarta terhadap pesepeda, contohnya terdapat jalur sepeda di jalan-jalan utama di Yogyakarta, adanya plang petunjuk jalan alternatif bagi pesepeda, ruang tunggu sepeda di tiap lampu lalu lintas dan program - program seperti Segog Segawe, UGM nge-pit2, klub sepeda, event bersepeda, dan lainnya. cukup untuk menyambut Yogyakarta sebagai Kota Sepeda. Terkait dengan hal ini, dapat di lihat sebuah fakta yang menarik bahwa, terlepas dari penggunaan sepeda sebatas transportasi, olahraga dan rekreasi, sepeda juga telah menjadi gaya hidup. Hal tersebut ditandai dengan terkatinya bersepeda dengan banyak aspek dalam kehidupan bermasyarakat. Beberapa contohnya seperti *fun bike*, *car freeday*, *bike to work*, festival film sepeda internasional, komunitas-komunitas sepeda yang sangat banyak, lagu mengenai bersepeda, acara televisi mengenai sepeda.

Tak bisa dipungkiri bahwa masih banyak penduduk yang menggunakan sepeda sebagai alat transportasi sehari-hari. Seperti yang terdapat di kota Yogya, setahun belakangan ini mulai bertambah banyak pengguna sepeda. Baik dari kalangan anak sekolah, kuliah hingga pekerja.

Wacana sepeda kembali muncul di kota Yogyakarta. Upaya menghadirkan lagi model tradisional di tengah hiruk pikuknya booming sepeda motor, Perlu kita ingat bahwa sekitar 50 tahun silam hingga di era 1980-an Yogyakarta mendapatkan predikat sebagai Kota Sepeda. Karena

pada saat itu hampir semua orang menggunakan sepeda sebagai alat transportasi untuk menempuh jarak dekat maupun jarak jauh. (<http://www.mediaindonesia.com>, diakses 28-05-2014)

Antusias warga Yogyakarta juga cukup tinggi terlihat dalam acara peringatan Serangan umum 1 maret. Upacara peringatan SO 1 Maret yang dipusatkan di titik nol kilometer Kota Yogyakarta dalam acara untuk menggelorakan kembali kecintaan bersepeda,



**Gambar 1.1 Pelaksanaan JLFR Peringatan Serangan Umum 1 Maret**

Sumber: : <http://www.merdeka.com/peknik/peringati-serangan-umum-1-maret-dengan-bersepeda>, diakses tanggal 28 Februari 2013

Program “Jogja untuk Sepeda” telah dideklarasikan pada tanggal 1 September 2006. Garis putih marka jalan sebagai lajur khusus pengendara sepeda juga telah dibuat di beberapa ruas jalan dan digunakan dalam satu hari. Namun, ternyata program ini kembali mentah karena tak ada lagi pengendara-pengendara sepeda yang lewat dengan nikmat. Masih banyaknya masyarakat yang tidak berminat menggunakan sepeda hal ini karena banyak fasilitas sepeda yang digunakan untuk parkir kendaraan dan

pedagang kaki lima (PKL). Lalu lintas tetap saja padat, polusi udara tetap tinggi.

Jogja Kembali Bersepeda bukan saja untuk kembali memasyarakatkan sepeda sebagai alat transportasi yang murah, sehat dan ramah lingkungan, lebih dari itu suatu upaya dalam membangun kesadaran umum terhadap pengadaan berbagai fasilitas yang dibutuhkan untuk kenyamanan masyarakat bersepeda. Di tengah bertambahnya populasi kendaraan bermotor, yang juga dialami oleh Kota Jogja, tidak dipungkiri masih tersisa banyak penduduknya tetap bersepeda melintasi ruas-ruas jalan kota ini. Bagi yang menyadari bahwa kecilnya Kota Jogja dengan kondisi geografis yang relatif datar, mereka pasti mampu merasakan bahwa pilihan mereka untuk lebih menggunakan sepeda sudahlah tepat. Namun demikian, apapun alasan memilih bersepeda, dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir jumlah pesepeda di kota ini bisa dikatakan meroket. Berbagai motif pun muncul dari kalangan pesepeda untuk membentuk perkumpulan atau komunitas kelompok orang yang saling berinteraksi yang ada di lokasi tertentu. Jasmadi, (2008:16)

Berdasarkan kesamaan hobi sampai karena inisiatif-inisiatif yang lebih serius terkait kampanye penggunaan sepeda. Kegiatan demi kegiatan bersepeda sering diadakan. Namun nyatanya komunitas justru mengerucut pada pengkotakan atau mereka berkumpul sesuai dgn komunitas kecilnya masing-masing. Tak jarang kelakar terdengar Beberapa komentar yang terlontar mengomentari komunitas yang satu dengan yang lain. Menurut

wawancara dengan penggagas sekaligus pengurus *Jogja Last Friday Ride* (JLFR) mas Wahyu perlu di teliti karena memberikan gambaran bagai mana persoalan antar komunitas dan terbentuknya JLFR.

Sebelum terciptanya kegiatan JLFR, di jogja banyak sekali komunitas-komunitas sepeda diantaranya komunitas sepeda onthel, fixie, bmx. mereka mempunyai idialis yang berbeda-beda dan terkadang mereka saling mengejek atau mengomentari. Dalam setiap kegiatan kampanye bertemakan sepeda, mereka para komunitas selalu mengelompok-kelompok sesuai komunitasnya dan sulit untuk berbaur meskipun mereka sama-sama pecinta sepeda. Kemudian dari beberapa teman membicarakan masalah ini agar dapat mempersatukan pencita sepeda dan komunitas-komunitas sepeda setidaknya dalam satu nama besar dengan tujuan kebersamaan yang membaaur dengan tidak memperhatikan macam-macam atau motif-motif sepeda yang digunakan dengan tidak memperhatikan tingkat sosial dalam masyarakat dan memicu lebih banyak lagi orang untuk berpartisipasi dalam kegiatan bersepeda.(Wawancara tanggal 17 Mei 2013 jam 17.00 WIB)

Kegiatan-kegiatan bersepeda ini terlalu sporadis atau tidak menentu dari sisi waktu, tercetus ide untuk melakukan kegiatan pawai sepeda di dalam kota yang rutin. Obrolan demi obrolan di antara teman pesepeda pun terjadi setelah mengikuti konvoi sepeda Hari Bumi, menghasilkan kesimpulan bahwa perlu untuk mengadakan aktivitas bersepeda bersama setiap bulan sekali, setidaknya dalam satu nama kegiatan.

Jalanan Kota Jogja akhirnya telah mempertemukan anak-anak muda tanpa selubung kelompok untuk menciptakan kegiatan bersepeda bersama termasuk JLFR yang tercetus pada awal 2010, yang sesuai namanya digelar pada tiap hari Jumat terakhir setiap bulannya, dan membatasi rute-rute bersepedanya hanya sebatas Kota Jogja dan sekitarnya yang masih dalam jangkauan. Jumat terakhir setiap bulannya adalah hari yang cukup istimewa

bagi gerakan sepeda di dunia. Di banyak kota di dunia pada hari tersebut sering ada peristiwa sepeda yang disebut *Critical Mass*, sebuah konvoi pesepeda, sering bersifat protes, untuk menunjukkan besarnya populasi pesepeda di satu kota.. JLFR juga di kelola oleh badan koperasi antar pesepeda yaitu “Genjot Mulyo” yang juga di dirikan oleh penggagas-penggagas JLFR.

Kegiatan-kegiatan sepeda tersebut terbukti cukup mampu menarik massa kesepeda yang cukup banyak. Jika dilihat dari segi jumlah peserta, setiap bulannya mengalami peningkatan. Bila pada JLFR yang pertama hanya berkisar 100 orang yang terdiri dari mereka yang sudah saling kenal karena pertemuan di kegiatan-kegiatan sepedaan sebelumnya, namun peningkatan begitu dirasakan dan sangat terlihat pada tiga JLFR terakhir. Tiap kegiatan mampu menggalang lebih dari 200 bahkan sampai 700 pesepeda.



**Gambar 1.2. Kegiatan JLFR Jogja**

Sumber : <http://www.facebook.com/jogjalastfridayride> .  
diakses tanggal 28 Februari 2013

Dalam perjalannya mulai JLFR pertama sampai ke 11 mulai muncul isu yang menarik. Masalah ketertiban, kedisiplinan di jalan raya dan tata ruang kota banyak menjadi sorotan para peserta JLFR. Diskusi yang paling menarik adalah soal ketertiban dan kedisiplinan terhadap kondisi jalanan Yogya dan perundang-undangan yang tidak sepenuhnya bisa mengatur pengguna jalan raya. Bukan hanya bersenang-senang, dalam JLFR seluruh peserta menunjukkan bahwa individu-individu mempunyai tanggung jawab terhadap sekitar, mempunyai mekanisme kesadaran berbagi secara spontan, tanpa perlu aturan, perintah dan pimpinan. Mereka memiliki kebebasan namun tetap menjunjung kesadaran untuk tetap bertanggungjawab. Saat ini JLFR sedang gencar mengajak masyarakat Yogyakarta lebih mengutamakan transportasi sepeda daripada transportasi kendaraan motor guna mengurangi laju kendaraan bermotor dan kemacetan Yogyakarta. Untuk mengkampanyekan penggunaan sepeda maka diperlukan strategi komunikasi untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat.

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.” Effendy, (1986 : 97). Perencanaan komunikasi dalam melakukan Kegiatan komunitas JLFR biasanya dengan memanfaatkan media sosial seperti facebook dan

twitter untuk mengkomunikasikan rute yang akan dilewati dan program-program yang akan dilakukan dalam komunitas JLFR.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang masalah diatas, maka penulis dalam penelitian ini merumuskan masalah sebagai berikut “Bagaimana strategi komunikasi Komunitas JLFR tahun 2013-2016”?

## **C. Tujuan Penelitian**

Dari uraian di atas maka tujuan penelitian yang akan diajukan pada penulisan kali ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi komunitas JLFR dalam mengembangkan minat bersepeda di Yogyakarta tahun 2013-2016.
2. Untuk mengetahui faktor yang mendukung dan menghambat penerapan strategi komunikasi komunitas JLFR dalam mengembangkan minat bersepeda di Yogyakarta tahun 2013-2016.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sebuah kontribusi terhadap pengembangan terhadap ilmu komunikasi serta dapat



memperkaya referensi khususnya strategi komunikasi dalam mengembangkan minat bersepeda di Yogyakarta.

## **2. Praktis**

Penelitian ini merupakan perhatian peneliti terhadap kegiatan JLFR dan diharapkan dapat digunakan sebagai masukan dan pertimbangan strategi komunikasi dalam upaya mengembangkan atau meningkatkan minat bersepeda di Jogjakarta.

## **E. Kerangka Teori**

### **1. Strategi Komunikasi**

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Strategi pada hakikatnya adalah 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. Effendy, (1993 : 300)

Untuk menelaah lebih jauh tentang aspek-aspek penelitian yang akan diteliti, maka penulis akan memaparkan lebih dahulu tentang berbagai perspektif teori yang dijadikan landasan dalam memahami penelitian ini.

Menurut Daft (2002: 307) Strategi adalah

*”Rencana tindakan yang menjabarkan alokasi sumber daya dan aktifitas-aktifitas untuk menanggapi lingkungan dan membantu mencapai sasaran atau tujuan organisasi. ”*

Strategi menurut Effendi (2003: 32), merupakan gabungan antara perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan.

Nicholes mengungkapkan bahwa konsep tentang strategi pada dasarnya berasal dari bidang militer yang diadaptasi ke dalam dunia bisnis *“the concept of strategy has been borrowed from the military and adapted for use in business”*. Kini konsep tentang strategi tidak hanya digunakan dalam bidang militer dan bisnis tapi juga pada bidang non bisnis, termasuk komunikasi ataupun kampanye.

Mintzberg (1994: 23-28) berpendapat bahwa strategi berkaitan dengan empat hal, yaitu :

1. *Strategy as a plan*. Strategi merupakan suatu rencana yang menjadi pedoman bagi organisasi untuk mencapai sasaran dan tujuan yang telah ditetapkan.
2. *Strategy as a pattern*. Strategi merupakan pola tindakan konsisten yang dijalankan organisasi dalam jangka waktu lama.
3. *Strategy as a position*. Strategi merupakan cara organisasi dalam menempatkan produk atau jasa tertentu dalam pasar yang spesifik.
4. *Strategy as a perspective*. Strategi merupakan cara pandang organisasi dalam menjalankan berbagai kebijakan. Cara pandang ini berkaitan dengan visi dan budaya organisasi.

Pendapat Mintzberg tersebut menjelaskan bahwa strategi tidak hanya sebuah rencana organisasi, tetapi juga bagaimana cara yang digunakan sampai pada pola tindakan nyata yang diimplementasikan.

Dilain pihak, Reksohadiprojo (1996: 31) mendefinisikan strategi sebagai pondasi pada pola gerak organisasi serta pendekatan manajemen dalam mencapai tujuan. Arifin (1984: 59) menyatakan bahwa strategi

diperlukan untuk mendukung kekuatan pesan agar mampu mengungguli semua kekuatan yang ada untuk menciptakan efektivitas komunikasi.

Effendy (2003: 32) mendefinisikan strategi komunikasi sebagai paduan antara perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dari pandangan tersebut, terlihat bahwa langkah awal dalam menerapkan sebuah strategi komunikasi adalah menyusun perencanaan komunikasi.

Strategi dalam suatu organisasi merupakan cara untuk mencapai tujuan-tujuan, mengatasi segala kesulitan dengan memanfaatkan sumber-sumber dan kemampuan yang dimilikinya. Jadi strategi merupakan suatu rencana yang ditujukan untuk mencapai tujuan tersebut. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang digunakan berbeda. Strategi ini berdasarkan suatu tujuan dan sebuah strategi tidak cukup hanyalah sebuah rencana belaka, namun strategi haruslah sampai pada penerapannya, sehingga demikianlah dikatakan bahwa strategi tidak semata-mata hanya sebuah pola perencanaan saja, namun bagaimana strategi tersebut dapat dilaksanakan.

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.” Effendy, (1986 : 97)

Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka penulis menyimpulkan bahwa strategi erat kaitannya dengan pendekatan manajemen, maka secara implisit dapat dipahami bahwa strategi merupakan suatu hal yang kompleks. Strategi tidak hanya terbatas pada perencanaan tetapi berkaitan dengan pengelolaan rencana dan tindakan untuk mencapai tujuan tertentu serta sampai tahap pengevaluasian.

## **2. Perencanaan Komunikasi**

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

Perencanaan atau *planning* menurut Ruslan, (1992:2) yaitu fungsi perencanaan yang mencakup penetapan tujuan dan standar, penentuan aturan dan prosedur, pembuatan rencana serta ramalan (prediksi) apa yang diperkirakan akan terjadi. Atmusudirjo (2000:177) yang menyatakan bahwa perencanaan adalah perhitungan dan penentuan tentang sesuatu yang akan dijalankan dalam mencapai tujuan tertentu.

Dalam perencanaan komunikasi dikenal adanya beberapa model diantaranya di bawah ini dapat dijelaskan tentang model perencanaan komunikasi yang dikemukakan oleh Jhon Middleton (1980) yang dikuti dari jurnal ilmiah (Urgensi Perencanaan Komunikasi dalam Sebuah Organisasi)

yang menyebutkan empat teori utama dalam perencanaan komunikasi.  
Mashud, (2014 : 14).

1. Teori pembangunan

Digunakan untuk menentukan tujuan dan sistem komunikasi yang diinginkan dalam pembangunan

2. Teori sosiologi

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

3. Teori komunikasi

Berkaitan dengan penerapan dengan strategi komunikasi

Selain teori di atas juga diuraikan beberapa pendekatan komunikasi sebagai berikut:

a. Pendekatan proses (*proses approach*)

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

media komunikasi, dan komunikasi sebagai sasaran penyampaian informasi serta efek dari komunikasi yang dilakukan.

b. Pendekatan sistem (*system approach*)

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

c. Pendekatan teknologis (*technology approach*)

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

d. Pendekatan ekonomi (*economic approach*)

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

e. Pendekatan evaluasi (*evaluation approach*)

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

. Perencanaan komunikasi merupakan tahapan dalam penyusunan strategi komunikasi Anggoro, (2005: 77). Tahapan-tahapan tersebut antara lain:

a. Pengenalan situasi

Sebelum merumuskan suatu program humas atau program komunikasi, perlu diketahui titik awalnya. Untuk memahami situasi, diperlukan informasi atau data intelejen. Kalau berdasarkan sesuatu hanya pada dugaan, perkiraan atau bahkan angan-angan saja, maka bisa dipastikan akan kehilangan arah, dan program humas atau kegiatan komunikasi akan mengalami kegagalan. Guna memahami situasi yang ada, perlu mengadakan suatu investigasi atau penyelidikan itu sendiri bisa dilakukan melalui suatu observasi atau melalui suatu studi informasi dan *statistic* (studi kepustakaan). Salah satu metode yang sering digunakan oleh para praktisi komunikasi adalah pengumpulan pendapat atau sikap dari responden yang merupakan sampel yang dianggap cukup mewakili suatu khalayak yang hendak menjadi sasaran. Setelah mampu mengenali situasi dengan baik, maka kita juga akan dapat mengenali masalah yang ada serta mencari cara untuk memecahkannya. Banyak cara yang dapat dilakukan untuk mengenali situasi pada khalayak sasaran beberapa diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Survey-survey yang khusus diadakan untuk mengungkapkan pendapat, sikap, respon atau citra organisasi atau perusahaan di mata khalayak.
2. Pemantauan berita-berita di media massa baik media cetak maupun elektronik

3. Sikap tokoh-tokoh masyarakat yang merupakan para pencipta atau pemimpin pendapat umum
4. Tinjauan terhadap kondisi-kondisi persaingan pada umumnya dan lain-lain.

b. Penetapan tujuan

Setiap tujuan organisasi dalam tujuan yang luas akan jauh lebih mudah dijangkau apabila usaha mencapainya juga disertai dengan kegiatan-kegiatan komunikasi, baik itu yang dilakukan oleh unit/departemen humas internal maupun oleh lembaga konsultasi humas eksternal. Sehubungan dengan keterbatasan sumber daya, khususnya dana, maka tidak semua tujuan dalam organisasi bisa dicapai. Maka organisasi terpaksa harus memilih sebagian diantaranya yang relative paling penting dan mendesak. Sisanya terpaksa ditunda untuk sementara waktu, atau bahkan dibatalkan sama sekali, jika persediaan sumberdaya memang menghasurkannya. Oleh karena itu , manajer atau konsultan humas ataupun komunikasi selalu dituntut untuk bekerja keras dalam usaha mengeksploitasi, mendorong serta mengintegrasikan sumber daya komunikasi yang ada dalam satu perusahaan, termasuk berbagai hal yang harus diperhatikan dalam penetapan skala prioritas.

c. Definisi khalayak

Sebesar apapun suatu organisasi, ia tidak mungkin menjangkau semua orang. Ia harus menentukan sebagian diantaranya yang



sekiranya paling sesuai atau yang paling membutuhkan. Dengan jenis dan jumlah khalayak yang lebih terbatas dan lebih tersegmentasi, suatu organisasi akan lebih efisien dalam menggarapkannya atau menjalankan suatu kegiatan komunikasi yang akan dilakukan, apalagi jika ini dikaitkan dengan kelangkaan sumber daya yang ada. Kalau khalayak yang potensial terlalu luas, ataupun bervariasi, maka khalayak hanya fokus sebagian diantaranya. Walaupun untuk beberapa khalayak kita bisa menjangkaunya sekaligus melalui media0media tertentu seperti surat kabar dan televisi. Penentuan khalayak sasaran dalam kegiatan komunikasi juga akan berpengaruh pada penggunaan media komunikasi yang akan dilakukan untuk suatu program komunikasi yang akan dijalankan tersebut.

d. Memilih media

Pemilihan media didasarkan pada khalayak sasaran, serta situasi dimana khalayak tersebut berada. Setelah mengetahui situasi serta kondisi khalayak yang menjadi sasaran komunikasi, maka kita dapat segera mempelajari daftar pemilihan media komunikasi beserta berbagai tujuan dan jenis khalayak yang hendak dituju sebagai landasan utama dalam pemilihan media komunikasi tersebut. Program kegiatan komunikasi bersedia menggunakan apa saja, asalkan bisa menjangkau sebanyak mungkin khalayak. Program-program humas memang secara umum tidak terlalu pilih-pilih dalam penggunaan media seperti iklan. Tetapi meskipun demikian, tidak semua media

cocok untuk menyebarkan informasi pada program-program komunikasi. Televisi memang media yang ampuh karena televisi bisa menjangkau semua khalayak. Meskipun demikian, televisi tetap saja tidak memungkinkan kita mengirimkan pesan-pesan khusus ke berbagai macam khalayak yang berlainan dalam waktu bersamaan.

e. Mengatur anggaran

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

1. Untuk mengetahui seberapa banyak dana yang diperlukan dalam rangka membiayai suatu program atau kegiatan komunikasi yang akan dilakukan
2. Dengan penanggaran yang jelas, akan dapat diketahui program-program komunikasi apa saja yang bisa dilaksanakan tanpa sedikitpun melanggar batasan jumlah dana yang tersedia.
3. Setelah program dan jumlah biaya yang diperlukannya diketahui secara pasti, maka anggaran dapat berfungsi sebagai suatu pedoman atau daftar kerja yang harus dipenuhi.
4. Anggaran memaksakan disiplin pengeluaran dana sehingga mencegah terjadinya pemborosan atau pengeluaran yang lebih dan tidak perlu, sehingga segala sesuatu yang berkaitan dengan soal pengeluaran pembiayaan akan berjalan tepat, sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.

5. Setelah suatu kegiatan atau program komunikasi dilaksanakan maka hasil-hasilnya dapat dibandingkan dengan anggaran tadi, guna mengetahui apakah dana yang disediakan sudah memadai, atau sebaliknya apakah program yang telah berlangsung itu cukup efisien dari segi biaya. Atas dasar perbandingan tersebut juga akan dapat diketahui sektor pengeluaran mana yang alokasi dananya perlu ditambah atau dikurangi.

f. Pengukuran hasil kegiatan (evaluasi)

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

1. Teknik-teknik yang digunakan untuk mengenali situasi seringkali juga dimanfaatkan guna mengevaluasi berbagai hasil yang telah dicapai dari segenap kegiatan komunikasi yang telah dilaksanakan. Metode pengumpulan pendapat atau uji sikap (*attitude test*) merupakan dua metode yang lazim digunakan.
2. Metode-metode evaluasi hasil biasanya diterapkan pada tahapan perencanaan, namun bila perlu, penyesuaian bisa pula dilakukan selama berlangsungnya proses pelaksanaan dari program komunikasi yang bersangkutan.
3. Setiap program komunikasi memiliki tujuan yang pasti. Untuk itu pertama-tama perlu diterapkan target-target tertentu. Target-target

ini pada gilirannya akan dapat digunakan sebagai tolak perbandingan atas hasil riil yang telah dicapai. Unsur lain yang dapat digunakan sebagai tolak ukur adalah liputan oleh media massa. Sikap media massa yang lebih simpatik terhadap suatu organisasi bisa pula dipandang sebagai salah satu bukti keberhasilan atau segenap kegiatan komunikasi yang telah dilaksanakan oleh organisasi itu.

### **3. Manajemen Komunikasi**

Manajemen komunikasi adalah manajemen yang diterapkan dalam kegiatan komunikasi. Ini berarti manajemen akan berperan atau sebagai penggerak aktivitas komunikasi dalam usaha pencapaian tujuan komunikasi.

Manajemen komunikasi oleh Harry Irwin (1994:10), di definisikan sebagai *'the process of using human, financial and technical resources in understanding and performing the communication function within corporations and between those and their publics.*(..proses yang menggunakan manusia, keuangan dan sumber teknik yang berfungsi memebentuk komunikasi antar perusahaan dan antara perusahaan dengan publiknya).

Manajemen komunikasi tersebut pada hakikatnya mengusulkan agar individu dapat mengoptimalkan sumber dayanya

kedalam aspek pengelolaan manajemen organisasi/perusahaan dengan menggunakan model komunikasi yang sistematis sehingga memudahkan aktivitas komunikasi manajemen di seluruh unit organisasi/perusahaan.

Dari uraian tersebut, proses manajemen komunikasi dapat dipahami sebagai sebuah proses koordinasi interpretasi atau pengertian yang dibangun melalui interaksi antar manusia. Kemampuan berkomunikasi dilakukan dengan saling memahami pandangan dan kerangka berfikir masing-masing dalam lingkungan yang beragam.

Manajemen Komunikasi bertujuan untuk menjadi sarana berinteraksi yang baik, dapat memahami dan mengerti cara berkomunikasi yang baik. Dewasa ini dapat menjadi kajian dan sarana informasi yang membentuk hubungan dengan orang-orang sebagai sarana investasi yang merupakan aspek yang sangat penting dalam Manajemen Komunikasi dalam upaya mengembangkan hubungan yang profesional ”membentuk *goodwill*, toleransi (*tolerance*), saling kerjasama (*mutual understanding*) dan saling menghargai (*mutual appreciation*) serta memperoleh opini publik, image yang tepat berdasarkan prinsip-prinsip hubungan yang harmonis baik hubungan kedalam (*internal relations*) maupun hubungan keluar (*external relations*)” Ruslan, (1999:31)

Fungsi-fungsi manajemen mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan dapat dicapai. Perencanaan merupakan fungsi dasar dari manajemen. Perencanaan adalah suatu keputusan dimasa yang akan datang tentang apa, siapa, kapan, dimana, berapa, dan bagaimana yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu yang dapat ditinjau dari proses, fungsi dan keputusan. Perencanaan memberikan informasi untuk mengkoordinasikan pekerjaan secara akurat dan efektif Ruslan, (1999: 32)

Pengorganisasian dilakukan setelah perencanaan. Pengorganisasian adalah langkah untuk menetapkan, menggolongkan dan mengatur berbagai macam kegiatan, menetapkan tugas pokok dan wewenang serta pendelegasian wewenang oleh pimpinan kepada staf dalam rangka mencapai tujuan. Pengorganisasian adalah memobilisasi sumber daya manusia dan material dari lembaga untuk mencapai tujuan organisasi, dapat juga untuk mengidentifikasi antara hubungan yang satu dengan yang lain. Pengorganisasian dapat dilihat secara statis dan dinamis. Secara statis merupakan wadah kegiatan sekelompok orang untuk mencapai tujuan, sedangkan secara dinamis merupakan suatu aktivitas dari tata hubungan kerja yang teratur dan sistematis untuk mencapai tujuan tertentu. Manfaat pengorganisasian untuk penjabaran secara terinci semua pekerjaan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan,

pembagian beban kerja sesuai dengan kemampuan perorangan/kelompok, dan mengatur mekanisme kerja antar masing-masing anggota kelompok untuk hubungan dan koordinasi Ruslan, (1999: 35).

Pengarahan adalah fungsi manajemen yang memantau dan menyesuaikan perencanaan, proses, dan sumber yang efektif dan efisien mencapai tujuan. Pengarahan yang efektif akan meningkatkan dukungan perawat untuk mencapai tujuan manajemen keperawatan dan tujuan asuhan keperawatan Motivasi sering disertakan dengan kegiatan orang lain mengarahkan, bersamaan dengan komunikasi dan kepemimpinan. Irwin. (1994:15),

Pengawasan adalah fungsi yang terus menerus dari manajemen keperawatan yang terjadi selama perencanaan, pengorganisasian, ketenagaan, pengarahan. Pengendalian adalah pemantauan dan penyesuaian rencana, proses, dan sumber daya yang secara efektif mencapai tujuan yang telah ditetapkan Selama fase pengendalian, kinerja diukur menggunakan standar yang telah ditentukan dan tindakan diambil untuk mengoreksi ketidakcocokan antara standar dan kinerja. Fungsi pengawasan bertujuan agar penggunaan sumber daya lebih efisien dan staf dapat lebih efektif untuk mencapai tujuan program Muninjaya, (2004: 220).

Prinsip pengawasan yang harus diperhatikan manager dalam menjalankan fungsi pengendalian Muninjaya, (2004, 234) adalah:

1. Pengawasan yang dilakukan harus dimengerti oleh staf dan hasilnya mudah diukur
2. Pengawasan merupakan kegiatan penting dalam upaya mencapai tujuan organisasi
3. Standar untuk kerja harus dijelaskan kepada semua staf.

Proses Komunikasi memungkinkan manajer untuk melaksanakan tugas-tugas mereka. Informasi harus dikomunikasikan kepada stafnya agar mereka mempunyai dasar perencanaan, agar rencana-rencana itu dapat dilaksanakan. Pengorganisasian memerlukan komunikasi dengan bawahan tentang penugasan mereka. Pengarahan mengharuskan manejer untuk berkomunikasi dengan bawahannya agar tujuan kelompo dapat tercapai. Jadi seorang manejer akan dapat melaksanakan fungsi-fungsi manajemen melalui interaksi dan komunikasi dengan pihak lain. Sebahagian besar waktu seorang manejer dihabiskan untuk kegiatan komunikasi, baik tatap muka atau melalui media seperti Telephone, Hand Phone dengan bawahan, staf, langganan dan sebagainya. Manajer melakukakan komunikasi tertulis seperti pembuatan memo, surat dan laporan-laporan.



## **F. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini adalah penelitian menggunakan paradigma penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian misalkan perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah .Moleong, (2007:6).

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yaitu tidak menjelaskan hubungan antar variabel, tidak menguji hipotesis atau melakukan prediksi akan tetapi berisi kutipan-kutipan data untuk memberikan gambaran penyajian laporan tersebut. Moleong, (2007:11)

### **2. Informan Penelitian**

Dalam penelitian kali ini peneliti menggunakan teknik sampling *purposive* atau sampling bertujuan. Menurut Sugiyono (2008: 218) *purposive* sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu yakni sumber data dianggap paling tahu tentang apa yang diharapkan dan beberapa informan ini yg sangat berkompeten dalam acara-acara bersepeda di Yogyakarta sudah lama bekecimpung dalam kegiatan bersepeda atau lebih tepatnya yang di tuakan atau di seniorkan

oleh komunitas-komunitas sepeda di Yogyakarta, sehingga mempermudah peneliti menjelajahi obyek atau situasi sosial yang sedang diteliti, yang menjadi kepedulian dalam pengambilan sampel penelitian kualitatif adalah tuntasnya pemerolehan informasi dengan keragaman variasi yang ada, bukan pada banyak sampel sumber data. Informan dalam penelitian ini adalah

Saudara Bintang Hanggono dan wahyu joebox selaku penggagas dan juga Koordinator Kegiatan *Jogja Last Friday Ride* (JLFR) Yogyakarta

Yaan Valone dan thomas Widyanto selaku admin informasi *Jogja Last Friday Ride* (JLFR) Yogyakarta

Tomas Widyanto selaku penggagas dan juga bendahara *Jogja Last Friday Ride* (JLFR) Yogyakarta

### **3. Teknik Pengumpulan data**

Teknik dalam pengumpulan data dalam penelitian ini akan menggunakan teknik:

#### **a. Observasi**

Menurut Mustofa (2008 : 56) metode observasi adalah metode pengumpulan data secara sistematis melalui pengamatan dan pencatatan terhadap fenomena yang diteliti. Dalam arti luas observasi dapat diartikan sebagai pengamatan yang dilakukan secara tidak langsung melalui media atau peralatan yang sudah disediakan. Dalam arti luas observasi dapat diartikan sebagai pengamatan secara langsung terhadap

fenomena yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini akan dilakukan pengamatan langsung terkait kegiatan rutin Komunitas JLFR di Yogyakarta.

#### b. Wawancara

Pengumpulan data melalui tanya-jawab langsung untuk mendapatkan data yang lebih mendalam. Wawancara mendalam (*indepth interview*) yaitu bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu. Mulyana, (2001 : 180). Wawancara yang digunakan adalah wawancara yang menggunakan pendekatan umum wawancara, yaitu wawancara yang mengharuskan pewawancara membuat kerangka dan garis besar pokok-pokok yang ditanyakan dalam proses wawancara. Namun pokok-pokok yang dirumuskan tidak perlu ditanyakan secara berurutan. Dan juga menggunakan teknik wawancara yang informal dimana wawancara yang lebih fleksibel karena susunan dan pertanyaan dan kata-kata dalam setiap pertanyaan dapat diubah secara langsung pada saat wawancara. Wawancara ini merupakan percakapan informal sehingga dapat dihasilkan informasi dibawah permukaan dan menemukan apa yang orang pikirkan dan rasakan mengenai peristiwa yang diteliti.

#### c. Dokumentasi

Penelitian dilakukan dengan mengamati secara langsung terhadap obyek yang diteliti, yang berguna untuk menjelaskan,

memberikan dan merinci gejala yang terjadi .Rakhmat.(1984:84). Dalam kajian penelitian ini, peneliti lebih memfokuskan pada kegiatan komunikasi pemasaran dan pengembangan potensi wisata budaya kota Yogyakarta. Dokumentasi didapatkan melalui literatur-literatur tertentu seperti surat, pengumuman resmi, laporan tertulis, serta dokumen-dokumen lain yang relevan dengan penelitian ini.

#### **4. Teknik Analisis Data**

Dalam penelitian yang berparadigma penelitian kualitatif, analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kualitatif. Bodan dan Biklen dalam Moleong, (2007:248) mengatakan bahwa analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. Menurut Moleong (2007:288), secara umum proses analisis data mencakup:

##### **a. Reduksi data**

Pada mulaya diidentifikasi adanya satuan yaitu bagian terkecil yang ditemukan dalam data yang memiliki makna bila dikaitkan dengan fokus dan masalah penelitian. Sesudah satuan diperoleh, langkah berikutnya adalah membuat koding yaitu memberikan kode pada setiap satuan agar supaya tetap dapat ditelusuri datanya berasal dari sumber mana.

b. Kategorisasi

Menyusun kategori yaitu upaya memilah-milah setiap satuan ke dalam bagian-bagian yang memiliki kesamaan. Setiap kategori diberi nama yang disebut label.

c. Sintesisasi

Mensintesisasikan berarti mencari kaitan antara satu kategori dengan kategori lainnya. Kaitan satu kategori dengan kategori lainnya diberi nama atau label lagi.

d. Menyusun hipotesis kerja

Hal ini dilakukan dengan jalan merumuskan suatu pernyataan yang proporsional. Hipotesis kerja ini merupakan teori substantif (yaitu teori yang berasal dan masih terkait dengan data).

## **5. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data**

Untuk mendapatkan keabsahan data diperlukan teknik pemeriksaan data, dan yang peneliti gunakan adalah Triangulasi data. Triangulasi data adalah teknik pemeriksaan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain sebagai pembanding terhadap data itu. Teknik digunakan adalah Triangulasi dengan sumber, beberapa caranya adalah:

a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara

- b. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang biasa, berpendidikan, ataupun orang yang berasal dari pemerintahan.
- c. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan. Moleong, (2000 : 178)