

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Semakin bertambahnya tingkat pengangguran yang terjadi, perlu mendapatkan perhatian lebih dari pemerintah, khususnya di daerah-daerah (Kabupaten atau kota-kota kecil) di Indonesia. Hal ini disebabkan karena kurangnya pemerataan, pembangunan, maupun kurangnya kesiapan daerah-daerah dalam menghadapi kebijakan otonomi yang diberikan oleh pemerintah pusat kepada pemerintah daerah seperti di Kabupaten Temanggung.

Berdasarkan data dari profil Kabupaten Temanggung (2008), secara demografi jumlah penduduk Kabupaten Temanggung sebanyak 683.540 jiwa yang tersebar di 20 kecamatan. Jenis mata pencaharian penduduk mayoritas adalah petani, kemudian disusul pedagang dan PNS/TNI. Pada sektor ekonomi, sebelum 1998 terjadi pertumbuhan yang mengembirakan, hasil tembakau Temanggung menjadi komoditi ekspor yang mampu menjadi produk penopang ekonomi masyarakat Temanggung, namun pada tahun 1998 harga tembakau, hasil perkebunan, dan hasil pertanian lainnya mengalami penurunan hingga minus, daya beli masyarakat menurun, banyak pekerja terkena pemutusan hubungan kerja (PHK) dan anak putus sekolah. Jumlah keluarga prasejahtera karena alasan ekonomi sebanyak 36.970. Pada tahun 1999 hingga sekarang kabupaten Temanggung mengalami pertumbuhan ekonomi rata-rata mencapai 2,25% per tahun.

Pada sektor pendidikan menurut data dari Dinas Pendidikan Kabupaten Temanggung tahun 2008, kabupaten Temanggung berhasil mensukseskan wajib belajar 9 tahun,. Namun pada tingkat lanjutan belum sepenuhnya berhasil. Terlihat dari angka partisipasi kasar (APK) masih tergolong rendah dibandingkan dengan pendidikan dasar. Banyaknya murid yang putus sekolah tahun pelajaran 2007/2008 pada jenjang SMA/SMK sebanyak 144 laki-laki dan 112 perempuan, jenjang SMP 244 laki-laki dan 153 perempuan, pada jenjang SD sebanyak 82 laki-laki dan 40 perempuan.

Penduduk pencari kerja yang mendaftarkan diri ke dinas tenaga kerja sebanyak 5521 jiwa, pencari kerja belum berpengalaman laki-laki sebanyak 2749 dan perempuan sebanyak 2772, dari jumlah tersebut angka tertinggi sebanyak 728 penduduk laki-laki tamatan SLTA disusul penduduk perempuan pendidikan sarjana sebanyak 669 orang. Kondisi tersebut menyebabkan terjadinya penambahan angka pengangguran dan pencari kerja pada usia sekolah yang tidak dapat melanjutkan pendidikan pada jenjang yang lebih tinggi. Penduduk usia 15 tahun keatas yang berstatus pengangguran terbuka sekitar 11,1 juta penduduk (10,4%) dan 29,9 juta setengah menganggur, dari total angkatan kerja sekitar 106,3 juta orang, dengan penambahan sekitar 500.000 orang/tahun (BPS, Februari 2008).

Kondisi inilah yang menjadi dasar pertimbangan SKB Temanggung menyelenggarakan program pendidikan yang berbasis pada masyarakat terutama masyarakat pedesaan dan ekonomi lemah. Program yang dimaksud tidak hanya memberikan ketrampilan saja melainkan proses pendidikan dan

pembelajaran menjadi bagian yang utama sehingga pembelajaran dan latihan ketrampilan dapat berjalan secara sinergi.

Salah satu program *life skill* diselenggarakan oleh Direktorat Jenderal Pendidikan Luar Sekolah (Ditjen Diklusepora) sejak tahun 2002 melalui berbagai lembaga pendidikan luar sekolah dan pemuda baik di pusat maupun di daerah, salah satu institusi yang berkedudukan di daerah yang menyelenggarakan program *life skill* adalah Sanggar Kegiatan Belajar (SKB) kabupaten/kota.

Dalam penyelenggaraan program pendidikan non formal di regional III yang sekarang ini diganti P2PNFI (Pusat Pengembangan Pendidikan Non Formal dan Informal) bidang *life skill* antara lain disebutkan bahwa penyelenggaraan program *life skill* cenderung kurang efektif, karena kurangnya pemahaman dan pembinaan tentang program dari pihak penyelenggara. Hal ini dapat dilihat berdasarkan data profil kegiatan tahunan program *life skill* yang diadakan oleh SKB, yang menyebutkan bahwa di setiap tahun diselenggarakannya program *life skill* jumlah peserta program selalu tidak memenuhi target yang diinginkan penyelenggara.

Untuk mengatasi ketidak-efektifan tersebut, Sanggar Kegiatan Belajar (SKB) bersama dengan Balai Pengembangan Pendidikan Luar Sekolah Dan Pemuda (BPPLSP) yang sekarang diganti P2PNFI (Pusat Pengembangan Pendidikan Non Formal dan Informal) menilai perlu diadakannya sosialisasi dan pembinaan kepada seluruh warga masyarakat dan diperluas sampai pada tingkat desa/kelurahan; memberikan pelatihan kepada penyelenggara tentang

identifikasi kebutuhan belajar; monitoring, evaluasi dan supervisi terhadap program secara proaktif; pembinaan secara intensif kepada lembaga kursus yang menyelenggarakan program; pembinaan dan pelatihan dalam merancang program pembelajaran, dan evaluasi pembelajaran. (BPPLSP Regional III, 2007).

Berdasarkan data pada Direktori Lembaga Kursus tahun 2007, terlihat bahwa penyebaran lembaga kursus dan pelatihan yang ada di perkotaan sekitar 90%, sedangkan di pedesaan atau daerah sub-urban masih sangat sedikit (sekitar 10%), proporsi ini belum banyak berubah sampai tahun 2007. Dengan kata lain sampai saat ini lembaga pendidikan baik formal maupun non formal lebih banyak terkonsentrasi di perkotaan.

Sebagai salah satu upaya untuk mengatasi masalah tersebut, program belajar yang mampu meningkatkan kecakapan hidup sangat diperlukan guna meningkatkan taraf ekonomi warga belajar. Jiwa dan kemampuan kewirausahaan perlu dikembangkan sebagai bagian yang penting dari penyelenggaraan program *life skill*, yang mempersiapkan warga belajar menguasai keterampilan hidup, sehingga mampu membuka peluang penciptaan lapangan kerja serta peningkatan taraf hidup dan perekonomian masyarakat. Namun dalam menjalankan program tersebut tidaklah mudah, kendala yang dihadapi justru dari masyarakat itu sendiri, masyarakat mempunyai pandangan hidup yang lebih "mendahulukan selamat", mereka tidak akan mudah mengambil keputusan yang belum pasti diyakini dan cenderung takut melakukan tindakan yang bersifat spekulatif, sekalipun dari

tindakan tersebut dijanjikan hasil yang melimpah. Hal ini disebabkan antara lain; karena masyarakat mengalami kemiskinan pengetahuan dan modal; masyarakat merasa tidak yakin apabila disodori suatu pembaharuan sehingga untuk memperkenalkan teknik-teknik baru dalam wirausaha haruslah dimulai dengan menunjukkan contoh atau bukti konkrit (wawancara dengan kepala SKB, April 2009).

Dalam kondisi masyarakat seperti disebutkan diatas, perlu adanya sebuah program yang secara edukatif meliputi: tersedianya program pembelajaran yang sistematis, adanya peningkatan pendidikan, wawasan dan ketrampilan, adanya dinamika kelompok, adanya kerjasama dimasing-masing kelompok, adanya upaya kemandirian bagi warga belajar serta adanya proses pemberdayaan masyarakat. Sejalan dengan aspek pendidikan tersebut, masyarakat dapat mengembangkan kemandirian sesuai dengan ketrampilan yang dimilikinya sehingga dapat dimanfaatkan untuk peningkatan taraf hidup. Program yang pantas menjadi percontohan yang dikembangkan oleh SKB adalah program *life skill*, program tersebut dapat memberikan rangsangan bagi masyarakat segmen bawah dalam kegiatan usaha ekonomi produktif dan dapat meyakinkan masyarakat miskin sebagai sasaran program, selain itu juga tidak melakukan sesuatu yang mengandung resiko kegagalan tinggi. Namun pada kenyataanya warga masyarakat masih banyak yang belum tertarik dengan program *life skill* yang diselenggarakan (Wawancara dengan kepala SKB, April 2009).

Pada aspek sosial dan ekonomi, SKB Temanggung menyelenggarakan

program yang tidak hanya dinikmati oleh warga belajar melainkan dapat juga dinikmati oleh masyarakat sekitar. Dengan adanya program *life skill* diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan kemandirian masyarakat karena salah satu tujuan dari program ini adalah memberikan pengetahuan, ketrampilan, kecakapan bagi warga belajar sehingga dengan ketrampilan yang dimiliki akhirnya dapat dijadikan sumber dalam meningkatkan pendapatan baik dengan cara mengusahakan sendiri maupun bekerja pada orang lain.

Disinilah sesungguhnya letak strategis dan arti pentingnya lembaga Sanggar Kegiatan Belajar (SKB) dalam mensosialisasikan program *life skill* yang diselenggarakan guna membina masyarakat sebagai warga belajar untuk dibimbing mengikuti program *life skill* sebagai upaya peningkatan kecakapan hidup masyarakat. Berdasarkan beberapa hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: Strategi Komunikasi Sanggar Kegiatan Belajar (SKB) Kabupaten Temanggung Dalam Mensosialisasikan Program *Life Skill* Pada Warga Belajar, penelitian pada Sanggar Kegiatan Belajar (SKB) kabupaten Temanggung. Jl. Hayam Wuruk No. 65 Kabupaten Temanggung.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan diatas maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

“Bagaimana strategi komunikasi Sanggar Kegiatan Belajar (SKB) kabupaten Temanggung dalam mensosialisasikan program *life skill* pada warga belajar?”

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

Untuk mendeskripsikan tentang strategi komunikasi Sanggar Kegiatan Belajar (SKB) kabupaten Temanggung dalam mensosialisasikan program *life skill* pada warga belajar.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat hasil penelitian ini adalah:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan tentang strategi komunikasi yang efektif dalam mensosialisasikan program *life skill* agar menambah minat sasaran atau warga belajar, dan program yang akan dijalankan dapat terealisasi dengan baik

2. Secara Praktis

a. Bagi Lembaga

Bagi Sanggar Kegiatan Belajar (SKB) kabupaten Temanggung ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat sebagai masukan dalam peningkatan pelaksanaan strategi komunikasi khususnya dalam membina warga belajar peserta program *life skill*.

b. Bagi Masyarakat

Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan berguna untuk memberi motivasi dan informasi yang sangat diperlukan dalam berwirausaha.

c. Bagi Warga Belajar

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan menambah minat atau motivasi warga belajar dalam mengembangkan program *life skill*.

E. Landasan Teori

1. Strategi

Strategi komunikasi merupakan gabungan dari dua kata yaitu strategi dan komunikasi. Kata strategi berasal dari bahasa Yunani yang berarti seni berperang. Strategi mempunyai dasar-dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang dituju. Jadi pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan (Husein, 2002:30). Tujuan utama strategi adalah untuk membimbing keputusan manajemen dalam rangka membentuk dan mempertahankan keunggulan kompetitif perusahaan, sehingga perusahaan tersebut dapat mencapai suatu kesuksesan. Sedangkan definisi strategi menurut Onong Uchajana Efendi (1994) adalah :

Strategi merupakan perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan jalan saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Berdasarkan definisi tersebut strategi diartikan sebagai sebuah rancangan yang dibuat secara mendetail sebagai rencana jangka panjang yang akan dijalankan perusahaan dimana didalamnya terdapat rencana-rencana teknis dan langkah-langkah komunikasi yang akan dijalankan dalam kehidupan perusahaan sehari-hari sehingga dapat mempermudah

perusahaan dalam mencapai tujuan yang diinginkan karena segala kebutuhan perusahaan telah terstruktur dengan baik.

Pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah rencana manajemen perusahaan dalam jangka panjang dari hal-hal yang umum sampai ke yang paling khusus untuk mewujudkan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan dan akan dijadikan sebagai acuan dalam segala kegiatan perusahaan. Strategi ditentukan berdasarkan tujuan dari perusahaan tersebut.

Dalam kamus besar bahasa Indonesia pengertian mengenai strategi adalah siasat perang; ilmu siasat; rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 859-860)

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. (Rosady Ruslan, 2002:31)

Menurut (Hanafi, 1997:68) strategi dapat diterjemahkan sebagai penetapan tujuan jangka panjang dari suatu organisasi, dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Dalam definisi tersebut terkandung sebuah tindakan strategi dengan jalan mengalokasikan sumber daya yang ada, dan juga menetapkan atau memutuskan berbagai pilihan alternatif tindakan.

Dalam pengertian ini berarti bahwa suatu organisasi telah memiliki berbagai alternatif, baik yang telah dilakukan sebelumnya maupun alternatif tindakan yang masih berupa konsep perencanaan. Strategi dapat diterjemahkan sebagai sebuah pola atau perencanaan yang menggabungkan tujuan organisasi, kebijakan-kebijakan, dan rangkaian aksi yang terpadu. "A strategy is the pattern or plan that integrates an organization's major goal, policies, and action sequences into a cohesive whole" (Mintzberg & Quinn, 1999:12). Dalam pengertian tersebut, Quinn juga menambahkan bahwa suatu strategi yang efektif meliputi tiga elemen penting, yakni :

1. Tujuan utama organisasi
2. Berbagai kebijakan yang mendorong atau justru membatasi gerak organisasi
3. Rangkaian aktivitas kerja atau program yang mendorong terwujudnya tujuan organisasi yang telah ditentukan dalam berbagai keterbatasan.

Effective formal strategies contain three essential elements: (1) the most important goals (or objectives) to be achieved, (2) the most significant policies guiding or limiting action, and (3) the major action sequences (or programs) that are accomplished the defined goals within the limit set. (Mintzberg & Quinn, 1999:10)

Sebuah strategi tidaklah cukup hanya sebagai rencana belaka, namun strategi haruslah sampai pada penerapannya, sebagaimana yang disampaikan oleh Quinn: *Defining strategy as plan is not sufficient, we also need a definition that encompasses the resulting behavior* (Mintzberg & Quinn, 1991 : 13).

Hingga demikian dapat dikatakan bahwa sebuah strategi tidaklah semata-mata hanya sebagai sebuah pola perencanaan saja, namun bagaimana strategi tersebut dapat diterapkan. Sedangkan memastikan pelaksanaan telah sesuai dengan rencana, dan juga untuk mengetahui kemajuan pelaksanaan rencana strategis, dan memastikan pelaksanaan strategi telah mencapai tujuan seperti yang diharapkan, maka dilakukan evaluasi. (Hanafi, 1997 : 69).

Sebuah strategi tidaklah semata-mata hanya sebagai sebuah pola perencanaan saja, namun bagaimana strategi tersebut dapat diterapkan. Sedangkan memastikan pelaksanaan telah sesuai dengan rencana, dan juga untuk mengetahui kemajuan pelaksanaan rencana strategis, dan memastikan pelaksanaan strategi telah mencapai tujuan seperti yang diharapkan, maka dilakukan evaluasi.

2. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Banyak teori komunikasi yang sudah banyak diketengahkan oleh para ahli, tetapi untuk strategi komunikasi barangkali yang memadai baiknya untuk dijadikan pendukung strategi komunikasi ialah apa yang dikemukakan oleh Harold D. Lasswell. Lasswell menyatakan bahwa cara yang terbaik untuk menerangkan kegiatan komunikasi ialah dengan menjawab

pertanyaan “*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*” (Onong Uchjana effendy; 2000:300).

Untuk mencapai suatu tujuan dalam strategi komunikasi, tidak terlepas dari komponen-komponen yang membangun sistem komunikasi yang tersirat dalam teori Lasswell di atas, yang meliputi komunikator, pesan, media komunikasi dan komunikan sebagai sasaran penyampaian informasi.

Komponen-komponen yang dimaksud dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Komunikator

Komunikator yaitu orang yang menyampaikan pesan. Komunikator dalam sebuah strategi komunikasi merupakan unsur penting dan paling dominan bagi keseluruhan proses komunikasi yang efektif. Komunikator dianggap berhasil apabila mampu mengubah sikap, opini dan perilaku komunikan dengan segala daya tarik yang dimilikinya, dengan tidak meninggalkan sikap *empaty*-nya, yakni kemampuan untuk dapat merasakan apa yang telah dirasakan orang lain.

Floyd dalam Deddy Mulyana (2000: 64) percaya bahwa *empaty* adalah kunci untuk mendengarkan secara efektif dan akan menghasilkan komunikasi yang efektif pula. Dalam hal mengubah sebuah simbol menjadi sebuah pesan, seorang komunikator akan dipengaruhi oleh banyak faktor seperti yang disampaikan oleh Deddy Mulyana (2000:63).

Dalam ilmu komunikasi, bahwa pengalaman masa lalu, rujukan nilai, pengetahuan, persepsi, pola pikir dan perasaan sumber mempengaruhi dalam merumuskan pesan tersebut. Agar komunikasi dapat sesuai dengan yang diharapkan, seorang komunikator juga harus mampu memahami isi pesan yang dibawakannya dalam kaitannya komunikator representasi dari lembaga.

b. Pesan

Pesan yaitu sesuatu yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Pesan, komponen pesan sebagai sesuatu yang hendak disampaikan hendaklah mudah untuk dipahami dan tidak mengandung pemaknaan ganda atau ambiguitas. Dengan adanya ambiguitas maka isi pesan akan susah untuk dipahami. Berdasarkan tekniknya, pesan dibedakan menjadi tiga, yakni apakah tehnik informasi, tehnik persuasi atau tehnik instruksi.

Berkaitan dengan pesan, Schramm dalam Onong Uchajana Efendy memberikan beberapa kriteria yang dapat mendukung suksesnya sebuah pesan dalam berkomunikasi, diantaranya adalah:

- 1) Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian sasaran yang dimaksud.

- 2) Pesan harus menggunakan tanda-tanda yang tertuju pada pengalaman yang sama (*field of experience*) antara komunikator dengan komunikan, sehingga sama-sama dapat dimengerti.
- 3) Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi pihak komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan itu.
- 4) Pesan harus menyarankan suatu cara untuk memperoleh kebutuhan tadi yang layak bagi situasi kelompok tempat komunikan berada pada saat ia digerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki. (Onong Uchajana Efendy, 2000:34)

Berkaitan dengan isi pesan, Arifin dalam bukunya “Strategi Komunikasi” menerangkan terdapat dua bentuk penyajian isi pesan, yakni meliputi :

- 1) *One side issue* (sepihak)

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

2) *Both sides issues* (kedua belah pihak)

Sebaliknya *both sides issue*, suatu permasalahan yang disajikan baik negatifnya maupun positifnya. Juga dalam mempengaruhi khalayak, permasalahan itu diketengahkan baik konsepsi dari komunikator maupun konsepsi dari pendapat-pendapat yang telah berkembang pada khalayak. (Anwar Arifin, 1998:70-71).

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

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

(Anwar Arifin, 1998:71).

c. Komunikasikan

Komunikan yaitu orang yang menjadi sasaran atau penerima pesan dari komunikator. Komunikan atau target sasaran, dimana pengalaman masa lalu, rujukan nilai, pengetahuan, persepsi, pola pikir dan perasaan komunikan yang terangkum dalam *frame of reference* dan *field of experience* menjadi faktor yang perlu dipertimbangkan oleh komunikator. Menurut Arifin *frame reference* dan *field of experience* (kerangka referensi dan bidang pengalaman) dipengaruhi oleh:

- a) Kondisi kepribadian dan kondisi fisik khalayak yang terdiri dari:
 - Pengetahuan khalayak mengenai pokok persoalan.
 - Kemampuan khalayak untuk menerima pesan-pesan lewat media yang digunakan.
 - Pengetahuan khalayak terhadap perbendaharaan kata-kata yang digunakan.
- b) Pengaruh kelompok dan masyarakat serta nilai-nilai dan norma-norma kelompok dan masyarakat yang ada.
- c) Situasi dimana khalayak itu berada (Anwar Arifin, 1998:60).

Lapangan pengalaman atau *field of experience* diterangkan sebagai pedoman individu yang dibuat, atau dasar hal yang pernah dialaminya sendiri. Jadi segala sesuatu yang pernah dialaminya sendiri itulah kemudian menjadi pedomannya. Kemudian pengalaman-pengalaman orang lain yang tidak

dialaminya, tetapi menjadi pedoman dalam lingkungan sosialnya atau masyarakat, dan diambil juga sebagai pedomannya disebut *frame of reference* atau kerangka referensi (Anwar Arifin, 1998:47).

d. Media

Media yaitu alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari komunikator ke komunikan. Saluran ataupun wahana dapat merujuk pada cara penyampaian pesan, hal ini dipandang penting karena berkaitan dengan pemilihan media. Beberapa ahli menerangkan tentang teori media. Beberapa ahli menggunakan istilah *channel* untuk menyebut media. Dengan menggunakan channel berarti segala hal yang berkaitan dengan penyampaian pesan tanpa perlu memperinci per-bagian. Banyaknya ragam media penggunaannya tergantung pada kebutuhan, situasi dan kondisinya. Pemilihan media dipengaruhi oleh:

1. Sasaran yang dituju,
2. Efek yang diharapkan,
3. Isi yang dikomunikasikan (Onong Uchajana Efendy, 1989:303).

Dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut, maka dapat ditentukan saluran mana yang dapat menunjang efektifitas komunikasi, apakah komunikasi interpersonal, atau komunikasi non personal.. Komunikasi interpersonal memiliki kelebihan

dalam bidang efek dan umpan balik yang bersifat langsung sedangkan pada komunikasi non personal efek dan umpan balik bersifat tidak langsung.

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

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

- Media umum seperti telepon, facsimilli, telegraf, dan surat menyurat.
- Media massa seperti media cetak dan media elektronik. Media cetak antara lain surat kabar, majalah, tabloid, dan film. Sifat media massa adalah efek keserempakan dan cepat, mampu menjangkau khlayak dalam jumlah besar dan tersebar luas secara bersamaan.

- Media khusus seperti iklan, logo, dan nama perusahaan atau produk yang merupakan sarana atau media untuk tujuan promosi dan komersil yang efektif.
- Media internal yaitu media yang dipergunakan untuk kepentingan kalangan terbatas dan non komersil.

e. Efek

Efek yaitu dampak atau pengaruh yang dirasakan oleh komunikan setelah menerima pesan. Efek, dijelaskan oleh Deddy Mulyana (2000:65) sebagai apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan, apakah terjadi penambahan pengetahuan, menjadi terhibur, perubahan sikap, perubahan keyakinan, atau perubahan perilaku. Efek juga dapat terkait dengan tujuan dari berkomunikasi, sebagaimana yang disampaikan oleh Carl I Hovland dalam Onong Uchajana Efendy (1989:10) bahwa komunikasi adalah suatu proses untuk mengubah perilaku individu lain. (communication is the process to modify the bahavior of other individuals).

Rumus Laswell ini tampaknya sederhana saja. Tetapi jika kita kaji lebih jauh, pertanyaan “Efek apa yang diharapkan”, secara implisit mengandung pertanyaan lain yang perlu dijawab dengan seksama. Pertanyaan tersebut ialah:

- *When* (Kapan dilaksanakannya?)
- *How* (Bagaimana melaksanakannya?)

- *Why* (Mengapa dilaksanakan demikian?)

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

- Menyebarkan informasi.
- Melakukan persuasi.
- Melaksanakan instruksi. (Onong Uchajana Efendy; 2000:300-302)

Komponen-komponen tersebut saling terkait satu sama lain dan memiliki pengaruh yang penting dalam proses komunikasi. Bahkan komponen-komponen tersebut saling tergantung artinya tanpa keikutsertaan satu komponen akan memberi pengaruh pada jalannya komunikasi. Jika pesan yang disampaikan mendapat tanggapan yang positif atau sesuai dengan apa yang diharapkan berarti proses komunikasi dapat dikatakan berhasil.

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

- a. Komunikasi tatap muka.

Komunikasi tatap muka dilakukan apabila kita mengharapkan efek perubahan tingkah laku dari komunikan. Komunikasi ini juga sering disebut dengan komunikasi langsung (*direct communication*). Dengan saling melihat, komunikator atau

penyampaian pesan bisa langsung mengetahui respon komunikan pada saat mereka berkomunikasi, apakah komunikan memperhatikan komunikator dan mengerti apa yang dikomunikasikan. Jika umpan baliknya positif, maka komunikator perlu mempertahankan cara komunikasi yang dipergunakan dan memelihara supaya umpan balik tetap menyenangkan bagi komunikator. Tetapi jika umpan baliknya negatif maka perlu mengubah teknik komunikasi agar komunikasi yang berlangsung dapat berhasil.

b. Komunikasi bermedia

Komunikasi bermedia adalah komunikasi yang menggunakan saluran atau sarana untuk meneruskan suatu pesan kepada komunikan yang jauh tempatnya atau banyak jumlahnya. Komunikasi bermedia pada umumnya banyak digunakan untuk komunikasi informatif karena tidak begitu ampuh untuk mengubah tingkah laku. Selain itu audience dalam komunikasi bermedia bersifat abstrak dan umpan balik audience terhadap pesan yang disampaikan tidak dapat diketahui secara langsung. Namun komunikasi melalui media dapat dilakukan secara serempak dan dapat menjangkau semua tempat yang menjadi sasaran komunikasi (Onong Uchajana Efendy, 2002:32).

Dari dua cara berkomunikasi tersebut ada kelebihan dan kekurangan yang dimiliki keduanya. Kelemahan komunikasi

bermedia adalah tidak persuasif tetapi kelebihan komunikasi bermedia adalah dapat menyampaikan informasi atau pesan kepada komunikan dalam jumlah yang cukup besar. Sedangkan kelemahan komunikasi tatap muka adalah komunikan yang dapat diubah tingkah lakunya jumlahnya relatif sedikit sebatas komunikan yang ada pada saat komunikasi berlangsung dan kekuatan komunikasi tatap muka adalah keampuannya dalam mengubah tingkah laku audience.

Adapun tujuan utama strategi komunikasi menurut R. Wayne Pace, Brent D. Patterson dan M. Dallas Barnett dalam bukunya *Tehniques For Effective Communication* adalah:

1. *To secure understanding*, untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi.
2. *To Establish acceptance*, bagaimana cara penerimaan itu dapat terus dibina dengan baik.
3. *To motive action*, bagaimana komunikator mampu memberi motivasi kepada komunikan.
4. *The goals which the communicator sought to achieve*, bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut. Onong Uchajana Efendy, (1984:32)

Dalam kegiatan komunikasi tidak hanya menyampaikan informasi saja, tetapi juga mengandung unsur persuasi disinilah

peran komunikator dengan segala kemampuannya harus berusaha agar dapat mempengaruhi komunikan dan dengan didukung beberapa aspek dalam bentuk taktik dan strategi sehingga dapat menimbulkan suatu pengertian yang sama terhadap suatu pesan dan tercapai apa yang menjadi tujuan organisasi atau perusahaan.

Strategi komunikasi (*communication strategies*) merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan. Strategi komunikasi juga menentukan berhasil atau tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif. Penentuan strategis komunikasi mempunyai pengaruh yang besar terlebih-lebih 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 atau perusahaan.

2.1 Perencanaan komunikasi

Perencanaan atau *planning* menurut Rusady Ruslan, (1999:2) yaitu fungsi perencanaan yang mencakupi; penetapan tujuan dan standar, penentuan aturan dan prosedur, pembuatan rencana serta ramalan (prediksi) apa yang diperkirakan akan terjadi. Perencanaan komunikasi memerlukan tahapan dalam penyusunan strategi

komunikasi (Anggoro, 2002:77-96). Tahapan-tahapan tersebut antara lain:

a. Pengenalan situasi

Sebelum menyusun program, organisasi harus melakukan analisis situasi untuk memperoleh informasi, sehingga dapat diketahui situasi dikawasan yang akan menjadi sasaran program. Setelah informasi diperoleh kemudian dikelompokkan menjadi beberapa tema besar sebagai patokan untuk tahap berikutnya. Salah satu metode yang sering digunakan oleh para praktisi humas adalah pengumpulan pendapat atau sikap dari responden yang merupakan sample yang dianggap cukup mewakili suatu khalayak yang menjadi sasaran kemudian pendapat-pendapat tersebut dikelompokkan menurut kategori tertentu. Jika situasi dapat dikenali dengan baik maka kemungkinan adanya sebuah masalah dapat kita kenali dengan baik pula serta mencari cara untuk memecahkannya.

Adapun cara yang bisa dilakukan untuk mengenali situasi, antara lain:

1. Survei-survei yang khusus diadakan untuk mengungkapkan pendapat, sikap, respon, atau citra organisasi atau perusahaan dimata khalayaknya.
2. Pemantauan berita-berita di media massa, baik media massa maupun media elektronik.

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

Apabila semua informasi yang dibutuhkan dirasakan tidak ada, maka perusahaan atau organisasi dapat menyelenggarakan riset khusus yang dapat dilakukan secara intern dengan mengunjungi lokasi-lokasi dan mewawancarai orang-orang yang terlibat dalam kegiatan tersebut. Melakukan analisis situasi yang efektif menuntut suatu pemahaman mengenai orang dan sikapnya terhadap informasi. Kekurangan informasi, penyimpangan, dan manipulasi data sering menjadi akar penyebab timbulnya masalah-masalah komunikasi, oleh karena itu dalam proses analisis situasi yang merupakan tahap awal dalam perencanaan komunikasi semuanya harus benar-benar diperhatikan secara detail dari masalah yang besar sampai masalah yang paling kecil karena analisis situasi akan merupakan pedoman atau acuan pada tahap-tahap berikutnya.

b. Penetapan tujuan

Penetapan tujuan dilakukan untuk mempermudah dalam membuat program komunikasi yang akan dijalankan. Tujuan yang sudah ditentukan dapat menjadi barometer untuk mengukur hasil yang ingin dicapai. Tujuan komunikasi yang bersifat umum harus

dipersempit agar mempermudah dalam membuat program komunikasi, karena semakin sempit tujuan yang ditentukan akan memperbesar peluang untuk mencapai tujuan tersebut. Selain itu tujuan yang ingin dicapai harus jelas, sederhana, realistis, dalam arti dapat dilaksanakan, serta ada kesinambungan antara biaya, waktu dan tenaga yang dibutuhkan. Penetapan tujuan program dapat digunakan sebagai pedoman dalam kegiatan komunikasi yang akan dilakukan.

c. Definisi khalayak

Memfokuskan khalayak yang benar-benar akan menjadi sasaran program komunikasi yang akan dijalankan, karena khalayak memiliki kepentingan yang bervariasi. Khalayak dalam proses komunikasi bisa berupa individu, kelompok atau masyarakat. Dengan menentukan khalayak yang jelas akan mempermudah untuk menentukan media yang tepat sebagai sarana penyampai pesan dan menentukan teknik-teknik yang sesuai dengan khalayak sasaran. Jika khalayak yang potensial ternyata terlalu luas atau bervariasi maka khalayak hanya terfokus sebagian diantaranya dan khalayak itu sendiri dapat dibedakan berdasarkan usia, jenis kelamin, life style, pekerjaan, tingkat pendidikan dan tingkat ekonomi.

d. Memilih media

Tahap ini adalah dimulai dengan menyeleksi dan menentukan fakta, keterangan yang akan disampaikan dalam kegiatan komunikasi. Berdasarkan materi dan fakta yang ada maka akan dapat ditentukan penggunaan media yang tepat dalam kegiatan komunikasi. Karena media merupakan alat penyampai pesan atau informasi dan merupakan salah satu faktor penting dalam keberhasilan suatu kegiatan sosialisasi.

Jenis media yang bermacam-macam dan nampak menarik perlu diperlakukan dengan hati-hati dan pemilih media juga harus disesuaikan dengan masyarakat yang sudah diidentifikasi berdasarkan kelompok tertentu. Dengan mengetahui khalayak yang menjadi sasaran kegiatan komunikasi maka dapat mempermudah dalam menentukan media yang tepat. Penyebaran informasi dalam proses komunikasi tidak akan berjalan dengan baik jika hanya menggunakan satu media saja. Meskipun untuk beberapa khalayak, penyebaran informasi dapat dilakukan dengan menggunakan media-media tertentu seperti surat kabar atau televisi. Namun media tersebut tetap saja tidak memungkinkan untuk mengirimkan pesan-pesan khusus keberbagai macam khalayak yang berlainan dalam waktu yang bersamaan. Dengan kata lain penyebaran informasi dalam proses komunikasi diperlukan berbagai media yang ada agar dapat mencapai hasil yang maksimal

- e. Mengatur anggaran

Dengan menentukan anggaran, kita dapat mengetahui seberapa banyak dana yang diperlukan dalam rangka membiayai program komunikasi yang akan dijalankan dan sebagai batas agar tidak terjadi pemborosan atau pengeluaran yang berlebihan. Penyusunan anggaran diperlukan untuk mengetahui seberapa banyak dana yang diperlukan dalam rangka membiayai program tersebut, sebagai suatu pedoman atau daftar kerja yang harus dipenuhi, biaya atau anggaran memaksakan disiplin pengeluaran yang berlebihan dan tidak perlu sehingga segala sesuatu yang berkaitan dengan soal pengeluaran atau pembiayaan akan berjalan tepat sesuai dengan rencana yang ditetapkan.

Dalam penyusunan anggaran perlu memuat beberapa kemungkinan yang tidak terduga, sebab kemungkinan kurangnya biaya dapat membawa perubahan-perubahan pada anggaran yang dapat berakibat buruk dalam pelaksanaan kegiatan komunikasi. Anggaran tersebut meliputi segala hal yang dibutuhkan dalam program komunikasi seperti biaya untuk periklanan dan penyebaran informasinya, tenaga kerja, perlengkapan dan biaya-biaya lain yang berkaitan dengan hal tersebut.

f. Pengukuran hasil kegiatan (evaluasi)

Setelah semua program disusun dengan baik maka kemudian program tersebut dapat dijalankan. Dan setelah program tersebut berjalan maka harus ada evaluasi untuk mengetahui

apakah program yang dilaksanakan berhasil atau tidak. Evaluasi program dilakukan berdasarkan masukan atau saran dari publik yang terlibat dalam kegiatan komunikasi dan laporan kerja dari para petugas pelaksana program tersebut. Ada dua jenis pengukuran hasil kegiatan atau evaluasi yang dapat dilakukan yaitu melalui:

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

2.2 Manajemen komunikasi

Manajemen komunikasi menurut G.R Terry dalam bukunya Rosady Ruslan (1999:77-78) adalah hal yang paling pokok atau nomor satu, atau *management is communication*, yaitu dalam hal penyampaian instruksi di satu pihak, dan pelaksanaan kewajiban di lain pihak. Jadi manajemen komunikasi adalah sebagai alat, bukan merupakan tujuan dari suatu organisasi.

Komunikasi berasal dari bahasa latin yaitu *communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih (Cangara, 1998:17). Adapun definisi yang dikemukakan oleh Rongers dan D. Lawrence Kincaid yang menyatakan bahwa “Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.

Definisi tersebut dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa komunikasi hanya bisa terjadi bila terdapat pertukaran pengalaman yang sama antara pihak-pihak yang terlibat dalam proses komunikasi. Jika seseorang mengerti tentang sesuatu yang dinyatakan orang lain kepadanya, maka komunikasi berlangsung, dengan kata lain hubungan mereka bersifat komunikatif. Sebaliknya jika ia tidak mengerti, komunikasi tidak berlangsung atau tidak komunikatif. Secara umum komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan maupun tak langsung melalui media.

3. Sosialisasi

Sosialisasi adalah sebuah proses penanaman atau transfer kebiasaan atau nilai dan aturan dari satu generasi ke generasi lainnya

dalam sebuah kelompok atau masyarakat. Sejumlah sosiolog menyebut sosialisasi sebagai teori mengenai peranan (*role theory*). Karena dalam proses sosialisasi diajarkan peran-peran yang harus dijalankan oleh individu.

3.1 Jenis sosialisasi

Berdasarkan jenisnya, sosialisasi dibagi menjadi dua: sosialisasi primer (dalam keluarga) dan sosialisasi sekunder (dalam masyarakat). Menurut Goffman kedua proses tersebut berlangsung dalam institusi total, yaitu tempat tinggal dan tempat bekerja. Dalam kedua institusi tersebut, terdapat sejumlah individu dalam situasi yang sama, terpisah dari masyarakat luas dalam jangka waktu kurun tertentu, bersama-sama menjalani hidup yang terkukung, dan diatur secara formal.

- Sosialisasi primer

Peter L. Berger dan Luckmann mendefinisikan sosialisasi primer sebagai sosialisasi pertama yang dijalani individu semasa kecil dengan belajar menjadi anggota masyarakat (keluarga). Sosialisasi primer berlangsung saat anak berusia 1-5 tahun atau saat anak belum masuk ke sekolah. Anak mulai mengenal anggota keluarga dan lingkungan keluarga. Secara bertahap dia mulai mampu membedakan dirinya dengan orang lain di sekitar

keluarganya. Dalam tahap ini, peran orang-orang yang terdekat dengan anak menjadi sangat penting sebab seorang anak melakukan pola interaksi secara terbatas di dalamnya. Warna kepribadian anak akan sangat ditentukan oleh warna kepribadian dan interaksi yang terjadi antara anak dengan anggota keluarga terdekatnya.

- Sosialisasi sekunder

Sosialisasi sekunder adalah suatu proses sosialisasi lanjutan setelah sosialisasi primer yang memperkenalkan individu ke dalam kelompok tertentu dalam masyarakat. Salah satu bentuknya adalah *resosialisasi* dan *desosialisasi*. Dalam proses resosialisasi, seseorang diberi suatu identitas diri yang baru. Sedangkan dalam proses desosialisasi, seseorang mengalami 'pencabutan' identitas diri yang lama.

3.2 Tipe sosialisasi

Setiap kelompok masyarakat mempunyai standar dan nilai yang berbeda. contoh, standar 'apakah seseorang itu baik atau tidak' di sekolah dengan di kelompok sepermainan tentu berbeda. Di sekolah, misalnya, seseorang disebut baik apabila nilai ulangnya di atas tujuh atau tidak pernah terlambat masuk sekolah. Sementara di kelompok sepermainan, seseorang disebut baik apabila solider dengan teman atau

saling membantu. Perbedaan standar dan nilai pun tidak terlepas dari tipe sosialisasi yang ada. Ada dua tipe sosialisasi. Kedua tipe sosialisasi tersebut adalah sebagai berikut.

- Formal

Sosialisasi tipe ini terjadi melalui lembaga-lembaga yang berwenang menurut ketentuan yang berlaku dalam negara, seperti pendidikan di sekolah dan pendidikan militer.

- Informal

Sosialisasi tipe ini terdapat di masyarakat atau dalam pergaulan yang bersifat kekeluargaan, seperti antara teman, sahabat, sesama anggota klub, dan kelompok-kelompok sosial yang ada di dalam masyarakat.

3.3 Proses sosialisasi

Menurut George Herbert Mead berpendapat bahwa sosialisasi yang dilalui seseorang dapat dibedakan melalui tahap-tahap sebagai berikut.

- Tahap persiapan (*Preparatory Stage*)

Tahap ini dialami sejak manusia dilahirkan, saat seorang anak mempersiapkan diri untuk mengenal dunia sosialnya,

termasuk untuk memperoleh pemahaman tentang diri. Pada tahap ini juga anak-anak mulai melakukan kegiatan meniru meski tidak sempurna. Contoh: Kata "makan" yang diajarkan ibu kepada anaknya yang masih balita diucapkan "mam". Makna kata tersebut juga belum dipahami tepat oleh anak. Lama-kelamaan anak memahami secara tepat makna kata makan tersebut dengan kenyataan yang dialaminya.

- Tahap meniru (*Play Stage*)

Tahap ini ditandai dengan semakin sempurnanya seorang anak menirukan peran-peran yang dilakukan oleh orang dewasa. Pada tahap ini mulai terbentuk kesadaran tentang anma diri dan siapa nama orang tuanya, kakaknya, dan sebagainya. Anak mulai menyadari tentang apa yang dilakukan seorang ibu dan apa yang diharapkan seorang ibu dari anak. Dengan kata lain, kemampuan untuk menempatkan diri pada posisi orang lain juga mulai terbentuk pada tahap ini. Kesadaran bahwa dunia sosial manusia berisikan banyak orang telah mulai terbentuk. Sebagian dari orang tersebut merupakan orang-orang yang dianggap penting bagi pembentukan dan bertahannya diri, yakni dari mana anak menyerap norma dan nilai. Bagi seorang anak, orang-orang ini disebut orang-orang yang amat berarti (*Significant other*)

- Tahap siap bertindak (*Game Stage*)

Peniruan yang dilakukan sudah mulai berkurang dan digantikan oleh peran yang secara langsung dimainkan sendiri dengan penuh kesadaran. Kemampuannya menempatkan diri pada posisi orang lain pun meningkat sehingga memungkinkan adanya kemampuan bermain secara bersama-sama. Dia mulai menyadari adanya tuntutan untuk membela keluarga dan bekerja sama dengan teman-temannya. Pada tahap ini lawan berinteraksi semakin banyak dan hubungannya semakin kompleks. Individu mulai berhubungan dengan teman-teman sebaya di luar rumah. Peraturan-peraturan yang berlaku di luar keluarganya secara bertahap juga mulai dipahami. Bersamaan dengan itu, anak mulai menyadari bahwa ada norma tertentu yang berlaku di luar keluarganya.

- Tahap penerimaan norma kolektif (*Generalized Stage/Generalized other*)

Pada tahap ini seseorang telah dianggap dewasa. Dia sudah dapat menempatkan dirinya pada posisi masyarakat secara luas. Dengan kata lain, ia dapat bertenggang rasa tidak hanya dengan orang-orang yang berinteraksi dengannya tapi juga dengan masyarakat luas. Manusia dewasa menyadari pentingnya peraturan, kemampuan bekerja sama bahkan dengan orang lain yang tidak dikenalnya secara mantap. Manusia dengan perkembangan diri

pada tahap ini telah menjadi warga masyarakat dalam arti sepenuhnya. <http://id.wikipedia.org/wiki/Sosialisasi>.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian kualitatif menurut Lexy J Moleong (2002:3) adalah sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yaitu data-data yang dihasilkan tidak diwujudkan dalam angka-angka akan tetapi dideskripsikan dengan kata-kata berdasarkan data-data yang didapat di lapangan. Deskriptif menurut Lexy J Moleong (2002:6) yaitu data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, bukan angka-angka yang dapat memberi gambaran dalam penyajian laporan. Sedangkan menurut Irawan Soehartono (1995:36), penelitian diskriptif mempunyai tujuan untuk memberikan gambaran tentang suatu masyarakat atau suatu kelompok orang tertentu atau gambaran tentang suatu gejala atau hubungan antara dua gejala atau lebih.

2. Tempat Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Sanggar Kegiatan Belajar (SKB) kabupaten Temanggung. Jl. Hayam Wuruk No 65 Kabupaten Temanggung. Agar dapat diperoleh data yang diharapkan maka perlu ditetapkan setting penelitian. Adapun setting dalam penelitian ini adalah

warga belajar peserta program *life skill* yang merupakan binaan dari Sanggar Kegiatan Belajar (SKB) kabupaten Temanggung.

3. Teknik Pengumpulan Data

Data-data yang diperlukan dikumpulkan melalui beberapa cara, yaitu :

a. Observasi

Observasi merupakan kegiatan mempelajari suatu gejala atau peristiwa melalui upaya melihat dan mencatat data secara sistematis (Nasution, 2004:106). Pengamatan dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana upaya SKB dalam mensosialisasikan program *life skill* pada masyarakat.

b. Wawancara

Wawancara menurut Dedi Mulyana (2002:180) adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu. Dalam penelitian ini menggunakan wawancara tak terstruktur (wawancara mendalam) yaitu wawancara intensif, wawancara kualitatif, dan wawancara terbuka (*open ended interview*), wawancara etnografis.

Pengumpulan data dengan cara wawancara atau bertanya langsung pada SKB yaitu bagaimana strategi yang digunakan dalam membina warga belajar program *life skill*. Definisi dari Lincoln dan Guba dalam buku Lexi J Moleong (2002:135) wawancara adalah mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi,

perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian dan lain-lain kebulatan, mengkonstruksi kebulatan demikian sebagai yang dialami masa lalu, masa akan datang, memverifikasi, mengubah, dan memperluas informasi yang diperoleh melalui orang lain, mengubah dan memperluas konstruksi yang dikembangkan oleh peneliti sebagai pengecekan anggota. Narasumber yang diwawancarai oleh penulis yaitu kepala SKB selaku penanggung jawab program dan pamong belajar selaku penyelenggara program *life skill*.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan kepada subyek penelitian. Dokumen yang diteliti dapat berbagai macam, tidak hanya berupa dokumen resmi. Menurut Irawan Soehartono (1995:70) dokumen dapat dibedakan menjadi *dokumen primer* yaitu dokumen ini ditulis oleh orang yang langsung mengalami suatu peristiwa; dan *dokumen sekunder* yaitu jika peristiwa dilaporkan kepada orang lain yang selanjutnya ditulis oleh orang lain.

Metode ini digunakan untuk menelaah dokumen-dokumen yang ada kaitannya dengan data penelitian yaitu di lembaga SKB dan lembaga binaan dari SKB yang menyelenggarakan program *life skill* yang berhubungan dengan masalah penelitian.

4. Informan

Menurut Lexy J. Moleong (1988:90) informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Pemilihan Informan adalah yang dianggap sesuai dengan kerangka kerja penelitian sehingga penelitian ini bersifat purposif sampling (subyek bertujuan). Untuk mendapatkan informasi yang lengkap dan mendalam, peneliti mencari informan yang memahami permasalahan yang akan diteliti. Informan di dapat melalui tokoh kunci (key informan). Tokoh kunci adalah orang yang mempunyai informasi tentang informan & bisa menghubungkan peneliti dengan informan tersebut. Tokoh kunci dalam penelitian ini adalah kepala SKB kabupaten Temanggung. Pemilihan tokoh kunci tersebut mempunyai karakteristik, yaitu (1) telah mengelola SKB selama 2 tahun, (2) mengetahui seluk beluk program *life skill* secara mendalam, (3) mengetahui sasaran program secara mendalam.

Informan atau subyek penelitian dalam penelitian ini adalah Kepala SKB sebagai penanggungjawab penyelenggara, instruktur program *life skill* (tutor) dengan karakteristik sebagai berikut, (1) minimal telah bekerja selama 3 tahun dalam bidang tersebut, (2) berhubungan langsung dengan peserta program *life skill*. Berdasarkan karakteristik diatas terpilih 3 instruktur program *life skill* yang memenuhi syarat sebagai informan.

Sedangkan sasaran warga belajar program *life skill* yang menjadi informan memiliki karakteristik sebagai berikut (1) sasaran yang telah dan selesai mengikuti pelatihan tentang program *life skill*, (2) sasaran yang

mengikuti program *life skill* secara aktif. Berdasarkan karakteristik terpilih 4 informan yang memenuhi syarat.

Menurut Lexy J. Moleong (1988:90) usaha untuk menentukan informan dapat dilakukan dengan cara (1) melalui keterangan orang yang berwenang, baik secara formal (pemerintahan) maupun informal (pemimpin masyarakat seperti tokoh masyarakat, pemimpin adat dan lain lain), (2) melalui wawancara pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti.

5. Uji Validitas Data

Penelitian dalam menguji validitas data menggunakan triangulasi. Menurut Lexy J. Moleong (2005:330) triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Pemeriksaan data menggunakan teknik triangulasi dapat dilakukan dengan cara memanfaatkan sumber, metode, penyidik, dan teori.

Menurut Patton yang dikutip Lexy J. Moleong (2005:330) triangulasi dengan sumber data berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Hal ini dapat dicapai dengan cara : (1) Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara. (2) Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi. (3) Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu. (4) Membandingkan keadaan dan

persepektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan (5) membandingkan hasil wawancara dengan suatu isi dokumen yang berkaitan.

Berdasarkan pengertian tersebut, triangulasi sumber data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara, membandingkan data wawancara SKB dengan tutor program *life skill*, membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

6. Teknik Analisis Data

Data yang telah diperoleh kemudian diolah dan dianalisis, dalam menganalisis data peneliti menggunakan metode non statistik, yaitu analisis deskriptif kualitatif, artinya dari data yang diperoleh dalam penelitian dilaporkan apa adanya kemudian dianalisis secara deskriptif untuk mengetahui strategi yang digunakan SKB dalam membina warga belajar peserta program *life skill*. Hal ini dilakukan dalam penelitian tidak dimaksudkan untuk mencari hubungan antara dua variabel atau lebih.

Menurut Lexy J. Moleong (1988:103) analisis data merupakan proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Data

tersebut terdiri dari catatan lapangan dan komentar peneliti, gambar, foto, dokumen berupa laporan, artikel dan sebagainya.