

Bab 1

Pendahuluan

A. Latar Belakang Masalah

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) merupakan salah satu kota besar di Indonesia yang mengalami Pertumbuhan sangat pesat. Pertumbuhan yang pesat ini tentunya akan berdampak kepada sektor lingkungan kota tersebut, kepadatan penduduk yang tinggi serta ketidakpahaman masyarakat akan pelestarian lingkungan menjadi masalah yang harus diatasi oleh pemerintah daerah, peningkatan jumlah penduduk di kota Yogyakarta setiap tahunnya makin meningkat, banyaknya para turis yang datang dan jumlah mahasiswa yang semakin banyak setiap tahunnya, membuat daya beli masyarakat akan suatu barang di kota Yogyakarta semakin meningkat, sehingga berdampak pada bertambahnya volume sampah di Yogyakarta. Semakin sedikitnya area pepohonan disekitar kota Yogyakarta serta banyaknya pengendara yang menggunakan bahan bakar minyak (BBM), membuat polusi udara disekitar kota Yogyakarta menjadi kurang baik. Pemerintah dan Masyarakat harus cepat tanggap akan masalah lingkungan ini karena kerusakan akan lingkungan menjadi suatu fenomena yang dimana hal itu pasti akan terjadi dimasa mendatang dan dampak dari kerusakan lingkungan itu pasti akan dirasakan oleh masyarakat itu sendiri.

Lingkungan merupakan salah satu faktor penting didalam sebuah kehidupan manusia. dari lingkungan, manusia bisa memenuhi segala kebutuhannya. lingkungan

mempunyai banyak fungsi bagi manusia yaitu: 1) sebagai tempat untuk bertahan hidup, yang dimana lingkungan telah menyediakan sumber daya alam yang melimpah seperti udara, matahari, air dan makanan untuk kehidupan manusia. 2) sebagai tempat untuk bersosialisasi, manusia merupakan makhluk sosial yang dimana manusia membutuhkan orang lain untuk berinteraksi sebagai kebutuhan sosial manusia. 3) sebagai tempat untuk mencari kekayaan, banyak sekali kekayaan alam yang terkandung didalam lingkungan seperti minyak bumi, emas, perak, batubara dan sumber kekayaan lain yang ada dilingkungan. 4) tempat untuk mendapatkan hiburan, manusia membutuhkan hiburan untuk membuat mereka bahagia dan itu mereka dapatkan dari lingkungan. 5) sebagai sarana edukasi, lingkungan bisa dikatakan sebagai pembelajaran bagi manusia untuk menambah wawasan dan pengetahuan. 6) sebagai sumber kebudayaan, lingkungan mempunyai peran penting dalam segi kebudayaan atau seni, dan lingkungan menjadi sesuatu hal yang berpengaruh terhadap tingkah laku manusia untuk membentuk suatu kebudayaan yang ada. (<https://manfaat.co/manfaat-lingkungan.html> diakses pada tanggal 28 april jam 16.00 WIB).

Lingkungan dan manusia mempunyai keterkaitan yang sama, setiap perlakuan manusia akan berdampak kepada manusia itu sendiri seperti contohnya membuang sampah sembarangan, menumbang pohon tanpa menanam kembali, menggunakan bahan bakar fosil yang berlebihan, dan polusi industri yang akan meluarkan CO₂ (Zat beracun). Mengenai permasalahan lingkungan ini, manusia akan menerima dampaknya yaitu masalah perubahan iklim yang dimana perubahan iklim ini terjadi karena

perubahan lingkungan yang berubah secara perlahan karena perbuatan manusia. Dampak bila terjadinya perubahan iklim adalah: a) Sarana prasarana (*infrastruktur*) menjadi rusak, b) Merebaknya wabah penyakit terutama pernapasan, c) Kekeringan dan kekurangan sumber air, d) Terjadinya bencana alam dimana-mana, e) Harga pangan menjadi semakin meningkat (mahal), f) Udara menjadi semakin kotor. (<http://nationalgeographic.co.id/berita/2013/01/enam-hal-dampak-perubahan-iklim-pada-hidup-kita> diakses pada tanggal 28 april jam 17.00 WIB).

Hal yang perlu kita lakukan untuk menjaga perubahan iklim adalah dengan menjaga lingkungan. Lingkungan menjadi hal yang terpenting untuk manusia. karena lingkungan telah memberikan segala sesuatunya semua untuk makhluk hidup yang ada di bumi. Kesadaran manusia tentang lingkungan masih terbilang cukup rendah, Ini membuktikan bahwa manusia masih kurang paham akan manfaat lingkungan, seperti halnya yang terdapat di Kecamatan Wonosari mengeluhkan rendahnya atas kesadaran masyarakat untuk membuang sampah pada tempatnya, Banyaknya sampah di selokan dan aliran sungai mengakibatkan saluran drainase tersumbat, bau tidak sedap, dan memicu banjir saat hujan deras. “Pemerintah sudah menyediakan tempat sampah di tempat-tempat strategis. Tapi, masih saja ada warga tidak peduli dan membuang sampah semauanya sendiri,” ungkap Camat Wonosari Iswandoyo kemarin (17/7). Ditegaskan, kebersihan lingkungan bukan hanya tanggung jawab petugas kebersihan atau pemerintah. Itu tanggung jawab bersama. Untuk peduli dalam menjaga kebersihan dan kesehatan lingkungan tempat tinggal. “Memilah sampah juga menjadi hal penting

dalam pembuangan sampah. Agar petugas kebersihan dapat langsung mengolah sampah di tempat pembuangan akhir (TPA), imbaunya. (<https://www.radarjogja.co.id/kesadaran-masyarakat-rendah-biasa-buang-sampah-sembarangan> diakses pada tanggal 29 april jam 14.30 WIB). Perkembangan akan peduli lingkungan terhadap pola kehidupan manusia menjadi semakin mengawatirkan, tingkat kesadaran akan lingkungan masih dibidang cukup rendah karena kurangnya edukasi tentang pelestarian lingkungan yang seharusnya diterima oleh masyarakat.

Liesnoor (2014) dalam Heston, (2015: 10) mengatakan perubahan iklim yang terjadi di wilayah perkotaan, menjadi tantangan yang membutuhkan adanya perubahan perilaku manusia di perkotaan, dalam mengantisipasi dan beradaptasi terhadap keadaan iklim. karena perubahan perilaku merupakan upaya yang paling tepat menghadapi perubahan iklim. Perkembangan perkotaan dinilai berpengaruh terhadap perubahan iklim. Perubahan yang dominan terjadi meliputi suhu udara dan bencana alam. Saat ini diperkirakan 40 persen kota didunia mengalami perubahan iklim. Termasuk wilayah perkotaan Yogyakarta. Kota Yogyakarta merupakan wilayah yang dipadati bangunan. Sementara tutupan vegetasinya sedikit. Akibatnya, suhu udara terus mengalami peningkatan. Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan melalui citra saluran inframerah termal, suhu tinggi di Yogyakarta ada di pusat perkotaan. Sementara suhu yang lebih rendah terjadi di kawasan pinggiran. Lalu mulai menjadi dingin di area yang merupakan bagian luar fisik kota. Kemudian menjadi lebih dingin di wilayah yang semakin jauh perkotaan. "Distribusi suhu tinggi ada di pusat kota yogyakarta.

Terutama pada tutupan lahan bangunan permukiman padat yang ada di daerah pinggiran dan juga terdapat pada lahan terbuka kering,” kata Dosen Fakultas Geografi UGM, Retnadi Heru Jatmiko, Selasa (16/2). (Republika.co.id, sleman diakses pada tanggal 11 april 2017 jam 16.40 WIB).

Mengenai pernyataan di atas 40 persen kota Yogyakarta sudah mengalami perubahan iklim. Tentu ini menjadi sangat mengawatirkan apabila pemerintah dan masyarakat lalai akan masalah perubahan iklim ini. Didalam banyaknya permasalahan mengenai lingkungan hidup menimbulkan polemik yang tidak bisa dianggap sebelah mata, tentunya adanya tindakan secara langsung agar permasalahan lingkungan ini dapat secara langsung dibenahi, dalam hal ini membuat banyaknya pihak yang ikut peduli akan keberlangsungan lingkungan hidup yang nyaman, Yogyakarta mempunyai banyak komunitas yang peduli terhadap lingkungan salah satunya adalah sobat bumi, Koalisi Pemuda Hijau (KOPHI), komunitas lingkungan di Yogyakarta bisa dibilang cukup banyak, dengan berdirinya komunitas yang beratas namakan para pemuda yang peduli terhadap lingkungan menjadi salah faktor pendorong agar lebih bisa mensosialisasikan tentang lingkungan kepada masyarakat dan mengajak masyarakat di Yogyakarta untuk peduli terhadap lingkungan. dengan adanya komunitas lingkungan tersebut menjadi suatu kesatuan yang dimana tujuannya adalah untuk menjaga lingkungan terhadap orang-orang yang tidak peduli terhadap lingkungan dan mensosialisasi akan pentingnya menjaga lingkungan kepada masyarakat sekitar. Peran dari komunitas terhadap lingkungan menjadi sangat vital karena perkembangan

lingkungan akan membuat perubahan yang signifikan terhadap perubahan iklim. Lingkungan dan perubahan iklim menjadi salah satu hal yang berkaitan, ini karena lingkungan adalah hal yang utama untuk mencegah perubahan iklim itu terjadi. Di Yogyakarta ada salah satu organisasi yang peduli terhadap perubahan iklim dan mereka menamai organisasinya yaitu *Youth for climate change* (YFCC) Daerah Istimewa Yogyakarta.



(<http://www.yfccyogya.org/> di akses tanggal 6 juni 2017 jam 13.00 WIB. YFCC DIY)

Youth for climate change (YFCC) Daerah Istimewa Yogyakarta adalah suatu organisasi relawan atau *volunteering organization* yang berada dibawah Kementerian Lingkungan Hidup (KLH) yang berfokus pada Perubahan Iklim. YFCC ini didirikan oleh Dewan Nasional Perubahan Iklim (DNPI) pada masa pemerintahan Bapak Susilo Bambang Yudhoyono. Namun ketika era Bapak Joko Widodo, DNPI dilebur menjadi satu dengan Kementerian Lingkungan Hidup dan kehutanan (KLH), sehingga sekarang berada dibawah naungan KLH. *Youth for climate change* menjadi salah satu organisasi di Yogyakarta yang peduli terhadap Perubahan Iklim. organisasi ini terdiri dari pemuda (usia 17-30 tahun) dan bertujuan untuk meningkatkan kesadaran para pemuda akan lingkungan, terutama sadar akan perubahan iklim. Sehingga generasi

muda dapat segera melakukan tindakan untuk mengurangi cepatnya laju perubahan iklim yang sedang terjadi. Hal tersebut dilakukan demi keberlangsungan hidup umat manusia dimasa yang akan datang. Karena bumi kita, tempat kita hidup, hanyalah satu, jadi sudah sewajarnya kita harus melestarikannya. (<http://www.yfccyogya.org/> diakses tanggal 6 juni 2017 jam 14.00 WIB)

Youth for climate change Yogyakarta mempunyai empat pokok program kerja yaitu: 1) Edukasi, 2) Sosialisasi, 3) Aksi, dan 4) Advokasi. Keempat program kerja ini mempunyai cara kerja yang berbeda-beda satu dengan yang lainnya. Edukasi yang artinya adalah program edukasi yang berorientasi kepada pendidikan dan program diskusi terkait fenomena-fenomena seputar perubahan iklim serta dampak yang ditimbulkan, sedangkan Sosialisasi yang artinya adalah program sosial yang bertujuan untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat melalui pemahaman gaya hidup yang ramah lingkungan, dan diharapkan dengan hal tersebut, dampak dari perubahan iklim bisa diminimalisir, sedangkan Aksi yang artinya adalah *Youth for climate change* berkomitmen untuk bergerak dalam aksi nyata berupa program-program mitigasi, reboisasi dan aktivitas penanggulangan dampak perubahan iklim lainnya, sedangkan Advokasi adalah *Youth for climate change* memberikan pendampingan terhadap masyarakat ataupun elemen masyarakat terkait dengan permasalahan perubahan iklim. (<http://yfccid.com> diakses pada tanggal 7 juni 2017 jam 11.00 WIB).

Dalam hal ini peneliti hanya akan meneliti tentang bagaimana Edukasi dan Sosialisasi yang dilakukan oleh *Youth for climate change* Yogyakarta dalam

mengembangkan kesadaran masyarakat Yogyakarta untuk peduli Lingkungan. *Youth for climate change* Yogyakarta tidak bisa melakukan perubahan ke keadaan sebelumnya, yang bisa dilakukan adalah mengurangi emisi zat tak ramah lingkungan pada aktivitas sehari-hari. Misalnya: a) Jika mau berbelanja membawa kantong sendiri, jangan mengandalkan kantong plastik dari toko. b) Berhemat penggunaan air bersih, digunakan seperlunya saja, karena ternyata air bersih di bumi ini semakin berkurang. Banyak daerah yang dilanda kekeringan. c) Gunakan produk yang ramah lingkungan dan bisa didaur ulang, Sekali lagi hindari plastik!! d) Lakukan pemisahan sampah Dan hindari membakar sampah. Biasanya orang akan membakar dedaunan kering, alangkah baiknya apabila dedaunan tersebut cukup dipendam saja didalam tanah, sehingga akan menjadi kompos yang dapat menyuburkan tanah. e) Kurangi konsumsi daging sapi. Karena ternyata perut sapi adalah penghasil metana, zat yang sangat berbahaya bagi lapisan ozon di bumi. Dengan meningkatnya konsumsi daging sapi, maka peternakan sapi akan semakin meningkat dan jumlah metanapun juga semakin meningkat. f) Hemat listrik. Pembangkit listrik merupakan salah satu penghasil emisi terbesar di bumi ini, yaitu berkisar 24%. Jangan biarkan colokan/charger menggantung dalam keadaan hidup apabila tidak digunakan, Matikan lampu pada siang hari, Membudayakan gemar menanam pohon dan menggunakan tanaman hidup sebagai pagar rumah. g) Kampanyekan hemat energi kepada keluarga, teman dan orang yang dikenal dengan cara menasehati untuk selalu hemat listrik dan juga mengurangi penggunaan plastic. poin-poin diatas menjadi salah satu program dari YFCC Yogyakarta untuk mengembangkan kesadaran masyarakat dan anak muda untuk ikut

peduli terhadap perubahan iklim yang sudah mulai terjadi di Indonesia khususnya di Yogyakarta (<http://www.yfccyogya.org/> di akses tanggal 8 juni 2017 jam 11.00 WIB).

YFCC Yogyakarta masih terbilang cukup baru, tetapi ini menjadi awal yang bagus untuk mengembangkan kesadaran masyarakat Yogyakarta untuk lebih peduli tentang perubahan iklim dengan cara peduli lingkungan. Menurut Chrisna Ocvatika selaku Ketua (YFCC) Regional Yogyakarta menyebutkan bahwa:

“kami sebagai anak muda, merasa peduli terhadap perubahan iklim yang akan terjadi di masa mendatang, dan perubahan iklim ini sudah mulai terjadi di abad ke -21, dalam hal ini kami ingin mengajak masyarakat untuk lebih ikut peduli terhadap lingkungan Karena lingkungan akan berpengaruh terhadap perubahan iklim di masa mendatang Karena itu kita harus menjaga lingkungan“.

Ini menjadi suatu tantangan yang harus dihadapi oleh YFCC dalam mengembangkan kesadaran masyarakat untuk lebih peduli terhadap lingkungan. dalam hal ini YFCC harus bisa membuat strategi komunikasi yang menarik agar bisa mengajak masyarakat Yogyakarta untuk peduli terhadap perubahan iklim.

Peran strategi komunikasi Dalam *Youth for climate change* Yogyakarta menjadi sangat penting, mengingat bahwa strategi komunikasi adalah salah satu cara penentu keberhasilan dalam suatu proses komunikasi yang dilakukan *Youth for climate change* Yogyakarta dalam mengembangkan kesadaran masyarakat Yogyakarta untuk peduli lingkungan, Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan saja yang hanya menentukan jalan saja, tetapi lebih dari itu strategi harus bisa menunjukkan bagaimana taktik

operasionalnya. Bisa dikatakan bahwa strategi komunikasi merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dan strategi komunikasi harus bisa menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya yang harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung situasi dan kondisi. (Effendy, 1986:97)

Untuk itu berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti ingin memahami dan melihat sejauh mana YFCC dalam mengembangkan kesadaran masyarakat Yogyakarta untuk peduli terhadap lingkungan di Yogyakarta, dengan ini peneliti mengangkat judul tentang: “ ***STRATEGI KOMUNIKASI YOUTH FOR CLIMATE CHANGE YOGYAKARTA (YFCC) DALAM MENGEMBANGKAN KESADARAN MASYARAKAT DI YOGYAKARTA UNTUK PEDULI LINGKUNGAN TAHUN 2017*** “. Penelitian ini di harapkan dapat memberikan gambaran kepada masyarakat untuk peduli terhadap perubahan iklim yang terjadi saat ini. dan melihat seberapa besar peran YFCC dalam mengajak masyarakat Khususnya anak muda untuk peduli terhadap lingkungan dan peduli terhadap perubahan iklim.

B. Rumusan Masalah

Sesuai dengan Latar Belakang Masalah diatas, maka yang menjadi pokok permasalahan didalam Pembahasan Penelitian ini adalah tentang:

Bagaimana Strategi Komunikasi *Youth For Climate Change* Yogyakarta (YFCC) dalam Mengembangkan Kesadaran Masyarakat Yogyakarta untuk Peduli Lingkungan Tahun 2017 ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah:

1. Untuk Mendeskripsikan Strategi Komunikasi yang dipakai *Youth For Climate Change* Yogyakarta (YFCC) dalam Mengembangkan Kesadaran Masyarakat Yogyakarta untuk Peduli Lingkungan Tahun 2017.
2. Untuk mengetahui Faktor-Faktor apa saja yang menjadi pendukung dan penghambat didalam strategi komunikasi *Youth For Climate Change* Yogyakarta (YFCC) dalam mengembangkan kesadaran Masyarakat Yogyakarta untuk Peduli lingkungan Tahun 2017.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari hasil Strategi Komunikasi *Youth For Climate Change* Yogyakarta (YFCC) dalam Mengembangkan Kesadaran Masyarakat Yogyakarta untuk Peduli Lingkungan Tahun 2017 adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan dasar bagi keilmuan pada kajian ilmu komunikasi khususnya mengenai Strategi Komunikasi.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis sebagai berikut:

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi berharga mengenai *Youth For Climate change* Yogyakarta (YFCC) dalam Mengembangkan Kesadaran Masyarakat Yogyakarta untuk Peduli Lingkungan Tahun 2017.

E. Kajian Teori

Dalam mengerjakan penelitian ini, peneliti menggunakan teori Strategi Komunikasi sebagai bahan pertimbangan dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi sesuai dengan judul penelitian “Strategi Komunikasi *Youth For Climate Change* Yogyakarta (YFCC) dalam Mengembangkan Kesadaran Masyarakat Yogyakarta untuk Peduli Lingkungan Tahun 2017” di dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori Strategi Komunikasi.

1. Strategi Komunikasi

A. Pengertian Strategi Komunikasi

Penentu keberhasilan di dalam suatu kegiatan komunikasi yang efektif tergantung dari strategi komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan atau

organisasi tersebut, dengan menentukan strategi komunikasi yang tepat ini akan mempermudah komunikator dalam menyampaikan pesan yang ingin disampaikan kepada komunikan. Jika tidak adanya strategi komunikasi atau tidak berjalannya strategi komunikasi didalam suatu proses komunikasi bukan tidak mungkin seorang komunikator akan sulit untuk menyampaikan pesannya. Dalam hal ini dibutuhkan proses komunikasi yang baik agar strategi komunikasi bisa berjalan sesuai dengan apa yang diinginkan.

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan saja yang hanya menentukan jalan saja, tetapi lebih dari itu strategi harus bisa menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Bisa dikatakan bahwa strategi komunikasi merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dan strategi komunikasi harus bisa menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya yang harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung situasi dan kondisi. (Effendy, 1986:97)

Karl von Clausewitz (1780-1831) dalam Cangara (2017:64) adalah seorang pensiunan jenderal Prusia dalam bukunya *On War* merumuskan bahwa strategi adalah: "suatu seni yang menggunakan sarana pertempuran untuk mencapai tujuan

perang”. Martin-Anderson (1968) dalam Cangara (2017:64) juga merumuskan “strategi adalah seni dimana melibatkan kemampuan inteligensi atau pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien”.

Carl I. Hoveland (1948) yang dikemukakan oleh Shannon dan Weaver (1949) dan oleh Shachter (1961) dalam Arifin (2002:25-26). Hoveland merumuskan “komunikasi adalah proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan perangsang-perangsang (biasanya lambang-lambang dalam bentuk kata-kata) untuk mengubah tingkah laku orang lain. Menurut Cangara Komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain dengan tujuan untuk memengaruhi pengetahuan atau perilaku seseorang. Maka bisa dikatakan bahwa suatu proses komunikasi tidak akan bisa berlangsung tanpa didukung oleh unsur-unsur: pengirim (*source*), pesan (*message*), saluran/media (*channel*), penerima (*receiver*), dan akibat/pengaruh (*effect*). Cangara (2012:25)

Didalam strategi komunikasi teori-teori komunikasi menjadi hal yang harus dipahami oleh seorang komunikator, karena teori merupakan pengetahuan yang berdasarkan pengalaman nyata yang sudah diuji kebenarannya. Salah satunya adalah teori yang dikemukakan oleh Harold D. Lasswell menyatakan, bahwa cara yang terbaik dalam menerangkan kegiatan komunikasi ialah menjawab pertanyaan “*Who, Says What, In Which Channel, To Whom, With What Effect?*”. Untuk memastikan strategi komunikasi dapat berjalan dengan baik maka segala

sesuatu harus diperhitungkan dengan menggunakan komponen-komponen yang sudah dibuat oleh Harold D. Lasswell. Mulyana (2010:147), yaitu:

1. *Who* (Komunikator)
2. *Says What* (Pesan)
3. *In Which Channel* (Menggunakan Media apa)
4. *To Whom* (Kepada Siapa)
5. *With What Effect* (Efek yang di timbulkan)

Rumus Lasswell ini tampaknya sederhana, tetapi jika kita teliti lebih jauh, pertanyaan “Efek apa yang diharapkan”, secara garis besar mengandung pertanyaan lain yang perlu dijawab dengan seksama. Effendy (1993:302)

Pertanyaan tersebut ialah:

- a. *When* (Kapan dilaksanakannya?)
- b. *How* (Bagaimana melaksanakannya?)
- c. *Why* (Mengapa dilaksanakan demikian?)

Pertanyaan tersebut didalam strategi komunikasi sangat penting, karena pendekatan (*approach*) terhadap efek yang diharapkan dari suatu kegiatan komunikasi bisa berjenis-jenis, Effendy (1993:302), yakni:

1. Menyebarkan informasi
2. Melakukan persuasi
3. Melaksanakan instruksi

Rogers (1982) dalam Cangara (2017:64) memberikan batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton (1980) dalam Cangara (2017:64) membuat definisi dengan menyatakan “strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal“.

Menurut Onong Unchjana Effendy strategi komunikasi memiliki dua aspek yaitu: secara *makro (planned multimedia strategy)* maupun secara *mikro (single communication medium strategy)* kedua aspek tersebut mempunyai fungsi ganda, yaitu:

- a. menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat *informatif, persuasif, dan instruktif* secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
- b. Menjembatani “kesenjangan budaya” (*cultural gap*) akibat kemudahan yang diperolehnya dan kemudahan diopersonalkannya media massa yang begitu ampuh, dan jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya. (Effendy, 1992:28).

Menurut Liliweri (2011:250-251) didalam melakukan strategi komunikasi harus dimulai dengan:

1. Mengidentifikasi Visi dan Misi.

Visi didalam suatu organisasi atau instansi merupakan suatu gambaran tentang apa yang ingin dicapainya, biasanya mengandung arti tujuan dan harapan, dari rumusan visi itulah akan dirumuskan Misi yang akan menjabarkan cita-cita tentang suatu organisasi atau instansi tersebut.

2. Menentukan Program dan Kegiatan

Program dan kegiatan adalah serangkaian aktivitas yang harus di lakukan, program yang sudah dibuat akan dilaksanakan sesuai dengan apa yang diinginkan

3. Menentukan Tujuan dan Hasil

Didalam suatu program yang akan dijalankan biasanya mempunyai tujuan dan hasil yang akan diperoleh, itu akan mempermudah suatu program yang akan dijalankan.

4. Seleksi Audiens yang menjadi sasaran

Sasaran audiens menjadi hal yang harus diperhatikan, karena dengan menentukan target audiens yang tepat akan mempermudah suatu proses pengiriman pesan yang akan disampaikan.

5. Mengembangkan Pesan

Pesan menjadi sesuatu hal yang akan disampaikan kepada komunikan, membuat pesan yang menarik akan membuat komunikan merasa tertarik untuk mendengar atau menerima pesan tersebut.

6. Identifikasi Pembawa Pesan (Tampilkan Komunikator)

Komunikator harus mempunyai *kredibilitas*, *kredibilitas* dalam ilmu pengetahuan, keterampilan, keahlian dan pengalaman yang memadai tentang bagaimana cara penyampaian pesan kepada komunikan.

7. *Mekanisme* Komunikasi/ Media

Pemilihan Media adalah salah satu cara yang tepat agar bisa menyampaikan pesan kepada khlayak luas, pemilihan media harus dibuat secara simple agar komunikan bisa langsung menerima pesan apa yang akan kita sampaikan, bisa melalui media cetak ataupun media elektronik.

8. *Scan* Konteks dan Persaingan

Komunikator harus menghitung resiko dan konteks yang akan mempengaruhi strategi komunikasi, dalam hal ini komunikator harus bisa memenangkan hati komunikan dari pesaing yang lain.

B. Tujuan Strategi Komunikasi

Tujuan dari strategi komunikasi Menurut R Wayne Pace Brent D Petterson dan M Dallas Burennett dalam bukunya (*Techniques For Effective Communication*) dalam Effendy (2011:32) ada tiga tujuan strategi komunikasi adalah:

1) *To secure understanding*

Memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya.

2) *To establish acceptance*

Penerimanya itu harus dibina

3) *To motivate action*

Penggiatan untuk motivasi

Tujuan didalam strategi komunikasi menjadi hal dasar yang harus ada, keberadaan akan tujuan membuat organisasi atau instansi lebih terarah akan apa yang ingin dicapainya. Tujuan diatas membuktikan bahwa didalam tujuan strategi komunikasi hanya ada tiga cara yang dimana, perencanaan akan tujuan strategi komunikasi menjadi sangat berpengaruh apakah komunikator hanya *To secure understanding* tambah *To establish acceptance* atau mungkin sampai *To motivate action*. Masing-masing tujuan tersebut akan berpengaruh terhadap hasil yang akan diterima oleh pembuat perencanaan tersebut.

Sedangkan Menurut Liliweri (2011:248-249) Tujuan Strategi Komunikasi menjadi sangat penting untuk dipahami oleh seorang pembuat strategi komunikasi. Ada lima tujuan strategi komunikasi yaitu:

- a) Memberitahu (*Announcing*) yang artinya adalah seorang komunikator harus bisa memberitahukan pesan apa yang akan disampaikan oleh seorang komunikator kepada komunikan.
- b) Memotivasi (*Motivating*), yang artinya memberikan motivasi agar komunikan mau ikut serta terhadap apa yang akan komunikator sampaikan.
- c) Mendidik (*Educating*) tujuan dari strategi komunikasi adalah *educating*, yang artinya seorang komunikator harus bisa memberikan edukasi terhadap komunikan tentang pesan apa yang akan disampaikan.

- d) Menyebarkan Informasi (*Informing*) salah satu tujuan strategi komunikasi adalah menyebarluaskan informasi kepada masyarakat atau audiens yang akan dituju, penyebaran informasi menjadi hal utama ketika komunikator harus bisa mencapai target audiens yang banyak. Dibutuhkan media untuk bisa menyebarkan informasi yang disampaikan kepada komunikan.
- e) Mendukung Pembuatan Keputusan (*Supporting Decision Making*) pembuatan keputusan adalah salah satu cara dalam pembuatan strategi komunikasi, sebelum melakukan pelaksanaan yang harus dilakukan adalah membuat keputusan untuk menentukan pesan apa yang akan disampaikan kepada komunikan.

C. Perencanaan Strategi Komunikasi

Dengan menggunakan Perencanaan yang tepat dan tersusun dengan jelas maka akan mendukung komunikator dalam mencapai suatu tujuan yang diinginkan secara efisien. Keufman (1972) dalam Cangara (2017:24) menyatakan: perencanaan adalah suatu proses untuk menetapkan kemana kita harus pergi dengan mengidentifikasi syarat apa yang harus dipenuhi untuk sampai ketempat tersebut dengan cara yang paling efisien dan efektif, dengan kata lain perencanaan sebagai penepatan spesifikasi tujuan yang ingin dicapai termasuk cara-cara yang akan digunakan untuk mencapai tujuan tersebut. Dengan kata lain perencanaan mempunyai sistematik yang terstruktur rapi dari mulai cara-caranya dan hasil capaian tujuannya. Menurut (Waterston 1965) dalam Cangara (2017:24)

menyatakan: perencanaan adalah usaha yang sadar, terorganisasi, dan terus-menerus guna memilih alternatif yang terbaik untuk mencapai tujuan tertentu.

Melihat dari pemaparan diatas, perencanaan menjadi titik awal bagi suatu organisasi atau instansi dalam melakukan kegiatannya. Perencanaan harus dilakukan secara terus-menerus agar mencapai hasil yang maksimal. Secara sistematis perencanaan melibatkan tentang bagaimana caranya dan hasil akhirnya, dengan membuat perencanaan yang baik maka akan membuat hasil yang diinginkan tercapai. Perencanaan pada hakikatnya adalah usaha yang dilakukan secara sadar dan dilakukan secara terus menerus serta dikelola untuk memilih alternatif yang terbaik dari berbagai alternatif yang ada dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam perencanaan ada dua belas pokok pikiran yang terkandung didalamnya yakni: 1) Perencanaan sebagai usaha yang disengaja dan dilakukan secara sadar, 2) Perencanaan menempatkan manusia sebagai modal dasar dalam mengerjakan setiap usaha, 3) Perencanaan menggunakan hasil riset, data, dan informasi, 4) Ada tujuan yang ingin dicapai, sehingga memerlukan keputusan dan tindakan yang akan diambil, 5) Ada keinginan untuk melakukan perubahan, 6) Berorientasi masa depan (*optimis*), 7) Pemecahan masalah, 8) pemilihan alternatif, 9) Pengalokasian sumber daya *socio-technical*, 10) Menjadi dasar acuan pelaksanaan, 11) Menjadi pengendali dan monitoring pelaksanaan, 12) Perencanaan sebagai proses yang berkelanjutan. (Cangara, 2017:25). Setelah melihat kedua belas unsur yang dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwa

perencanaan mempunyai struktur yang sistematis. yang dimana, ketika seseorang itu membuat suatu perencanaan, berarti orang tersebut sudah menentukan apa yang harus dilakukan dan siapa yang melakukan dan bagaimana cara untuk melakukannya.

Menurut Liliweri ada sepuluh langkah perencanaan strategi komunikasi yang akan dilakukan oleh komunikator sebelum menentukan perencanaan strategi komunikasi, Liliweri (2011:258) yaitu:

- a. Analisis isu dan peranan komunikasi.
- b. Seleksi kelompok sasaran/audiens dan *stakeholders*.
- c. Menentukan target komunikasi.
- d. Mengembangkan strategi dan seleksi mitra.
- e. Menentukan pesan.
- f. Seleksi tujuan utama komunikasi.
- g. Mengorganisasikan komunikasi melalui pertemuan bersama dengan mitra.
- h. Perencanaan kegiatan.
- i. Aktivitas penganggaran.
- j. Pemantauan dan evaluasi

Fungsi Perencanaan didalam suatu organisasi merupakan titik awal dalam bekerjanya suatu organisasi atau instansi yang terkait, Keberhasilan akan tujuan yang dicapai tergantung dari perencanaan yang dibuat oleh seorang komunikator,

oleh karena itu, perencanaan dibuat agar dapat berfungsi sesuai dengan apa yang diinginkan. Cangara (2017:25-26):

1. Mengidentifikasi dan menetapkan masalah.
2. Memberi arahan (*fokus*) atau pedoman pada tujuan yang ingin dicapai, terutama dalam mengatasi ketidakpastian dengan memilih jalan yang terbaik. Bahkan dalam keadaan stabil pun perencanaan masih diperlukan.
3. Meminimalisasi terjadinya pemborosan sumber daya dalam rangka mencapai tujuan secara efektif.
4. Melakukan perkiraan (*forecasting*) terhadap kendala yang mungkin terjadi dan hasil (*output*) yang akan diperoleh.
5. Melakukan pengendalian agar pelaksanaan senantiasa tetap berada dalam koridor perencanaan yang telah ditetapkan.
6. Memberi kesempatan untuk memilih alternatif terbaik guna mendapatkan hasil yang lebih baik.
7. Mengatasi hal-hal yang rumit dengan mencari jalan keluar (*solution*) dari masalah yang dihadapi.
8. Menetapkan skala prioritas tentang apa yang harus dikerjakan lebih dulu.
9. Penetapan Mekanisme pemantauan (*monitoring*) dan instrumen alat ukur untuk keperluan evaluasi.

Fungsi diatas menjadi sangat penting untuk di pahami ketika seseorang membuat perencanaan, ketika perencanaan yang dibuat sudah sesuai dan

mengikuti langkah-langkah tersebut. Dan bisa dipastikan semua akan berjalan dengan lancar.

D. Komunikator

Peranan komunikator dalam proses komunikasi adalah hal yang paling utama, karena dengan tidak adanya komunikator tidak mungkin ada proses komunikasi. Komunikator adalah pihak yang akan mengirim pesan kepada komunikan, khalayak atau target sasaran yang akan dituju. Oleh karena itu, komunikator biasa disebut sebagai pengirim pesan, sumber, *source*, atau *encoder*. Komunikator menjadi pelaku utama didalam penyampaian pesan, komunikator memegang peranan penting dalam proses komunikasi yang terjadi, untuk itu komunikator dituntut harus terampil dalam berkomunikasi dan juga kaya ide serta penuh kreatifitas dalam berkomunikasi. Menurut Aristoteles dalam Rakhmat (2007:225) seorang komunikator harus mempunyai karakter yaitu sebagai *Ethos*. *Ethos* terdiri dari pikiran baik, akhlak yang baik, dan maksud yang baik (*good sense, good moral character, good will*).

Suatu hal yang sering dilupakan oleh komunikator sebelum memulai aktivitas komunikasinya, ialah bercermin pada dirinya. Menurut Cangara (2012:99-110) syarat-syarat yang harus dimiliki seorang komunikator adalah:

1. Mengenal Diri Sendiri

Berkaca pada diri sendiri adalah hal yang paling penting, apakah kita sudah pantas menjadi seorang komunikator atau tidak. Seorang

komunikator harus bisa mempengaruhi komunikan agar bisa ikut kepada apa yang diinginkan. Komunikasi yang dilakukan komunikator harus bisa mengenai sasaran, karena dengan tidak bisa komunikator dalam mempengaruhi komunikan akan berdampak pada tujuan yang akan dicapainya. Komunikator adalah pengambil *inisiatif* terjadinya suatu proses komunikasi. Dan komunikator harus mengetahui lebih awal tentang kesiapan dirinya, pesan yang ingin disampaikan, media yang digunakan, hambatan yang mungkin ditemui, serta khalayak yang akan menerima pesannya.

2. Kepercayaan (*credibility*)

Menurut Aristoteles dalam Cangara (2012:105) Kredibilitas bisa diperoleh jika seorang komunikator memiliki *ethos*, *pathos*, dan *logos*. *Ethos* adalah kekuatan yang dimiliki pembicara dari karakter pribadinya. Sehingga ucapan-ucapannya dapat dipercaya. *Pathos* ialah kekuatan yang dimiliki seorang pembicara dalam mengendalikan emosi pendengarnya, sedangkan *Logos* ialah kekuatan yang dimiliki komunikator melalui argumentasinya. dan menjadi keharusan apabila menjadi seorang komunikator harus mempunyai kepercayaan yang tinggi.

3. Daya Tarik (*attractiveness*)

Daya Tarik menjadi salah satu faktor yang harus dimiliki seorang komunikator selain *credibilitas*. Faktor daya Tarik menjadi salah satu penentu berhasil atau tidaknya suatu proses komunikasi. Pendengar atau

pembaca bisa saja mengikuti pandangan seorang komunikator, karena ia memiliki daya Tarik tersendiri dalam melakukan proses komunikasinya. Mill dan Anderson (1965) dalam Cangara (2012:109) menemukan dalam penelitiannya bahwa seorang komunikator harus memiliki fisik yang menarik, lebih mudah menggugah pendapat dan sikap seseorang. Oleh karena itu seseorang sales yang akan menawarkan suatu barang kecantikan harus berpenampilan cantik agar bisa membuat orang lain mau membeli produk tersebut.

4. Kekuatan (*Power*)

Kekuatan adalah kepercayaan diri yang harus dimiliki seorang komunikator jika ingin mempengaruhi orang lain. Kekuatan bisa juga diartikan juga sebagai kekuasaan, yang dimana dengan kekuasaan ini bisa dengan mudah menyampaikan pesan kepada khalayak karena memegang kekuasaan, seperti contoh pejabat yang menginformasi hal-hal penting kepada bawahannya.

Sedangkan menurut Effendy ada dua faktor yang penting yang harus ada pada diri komunikator, yaitu: daya Tarik sumber (*source attractiveness*) dan *kredibilitas* sumber (*source credibility*). Effendy (2011:38-39).

E. Pesan

Pesan adalah segala sesuatu hal berupa informasi atau simbol yang akan disampaikan oleh seorang komunikator kepada komunikan. Simbol menjadi hasil kreasi dari manusia dalam proses komunikasi yang dilakukan oleh sesama

manusia. Dan simbol dibedakan menjadi dua macam, yakni simbol verbal dan simbol non verbal. Menurut Effendy Pesan (*message*) terdiri dari dua aspek, yakni ide atau isi pesan (*the content of message*) dan lambang (*symbol*) untuk mengekspresikannya. Effendy (1986:110).

Menurut Cangara (2017:141) terdapat dua cara teknik penyusunan pesan dalam bentuk: 1) *One-side issue* (sepihak), yaitu teknik penyampaian pesan yang menonjolkan sisi kebaikan atau keburukan sesuatu. 2) *Two-side Issue* (kedua belah pihak), yaitu teknik penyampaian pesan dimana komunikator selain mengemukakan yang baik-baik, juga menyampaikan hal-hal yang kurang baik. Burch (1986) dalam Wiryanto (2004:30) menyatakan bahwa sebuah informasi yang berkualitas sangat ditentukan oleh kecermatan (*accuracy*), tepat waktu (*timeliness*) dan relevansinya (*relevancy*).

Menurut Cangara, dalam mengelola dan menyusun pesan yang mengena dan efektif perlu memperhatikan beberapa hal:

1. Harus menguasai lebih dahulu pesan yang disampaikan, termasuk struktur penyusunan yang sistematis.
2. Mampu mengemukakan argumentasi secara logis. Untuk itu harus mempunyai alasan berupa fakta dan pendapat yang bisa mendukung materi yang disajikan.
3. Memiliki kemampuan untuk membuat intonasi Bahasa (*vocal*), serta gerakan-gerakan tubuh yang dapat menarik perhatian pendengar.

4. Memiliki kemampuan membumbui pesan berupa humor untuk menarik perhatian dan mengurangi rasa bosan pendengar. Cangara (2017:141).

a. Sifat Pesan

1. Pesan bersifat *Informatif*

Sifat informasi dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu informasi yang bersifat aktual dan informasi yang bersifat umum. Informasi yang bersifat aktual ditandai dengan “kebaruan” atas kejadian informasi yang diterimanya. Di sebarakan secara cepat melalui media massa (Televise dan radio). Contohnya berita kebakaran rumah terjadi di suatu tempat jam 8 pagi, ini menandakan informasi ini bersifat aktual. Sementara informasi yang bersifat umum bisa di kategorikan sebagai informasi publikasi, contohnya berita tentang seminar pelaksanaan tentang lingkungan hidup di suatu kota yang dimana semua orang bisa datang ketempat seminar tersebut.

2. Pesan yang bersifat *Persuasif*

Penyusunan pesan yang bersifat *Persuasif* memiliki sebuah proposisi, yakni adanya hasil yang diperoleh sumber dari penerima atas pesan yang di sampaikanya, artinya setiap pesan yang dibuat diharapkan akan menghasilkan sebuah perubahan. Komunikasi *persuasif* berusaha mengubah

pengetahuan seseorang, sikap, tingkah laku, seseorang atau publik terhadap program yang akan dilaksanakan.

Menurut Cangara (2017:143-144) ada beberapa cara yang akan dapat digunakan dalam penyusunan pesan (*execution message*) yang memakai teknik *persuasif*, antara lain:

- a) Pesan yang menakutkan (*fear appeal*)
- b) Pesan yang penuh dengan emosi (*emotional appeal*)
- c) Pesan yang Penuh dengan janji-janji (*reward appeal*)
- d) Penyusunan pesan yang penuh dengan dorongan (*motivation appeal*)
- e) Penyusunan pesan yang penuh humor (*humorous appeal*)

Dr. G Edward Pendray, dalam Cangara (2017:144-145) mantan editor *Public Relations Journal* mengemukakan delapan petunjuk untuk berhasilnya *persuasi*:

1. Public sasaran sebaiknya mengenal sumber lebih dahulu.
2. Lakukan perubahan pada diri sendiri sebelum mengubah penerima.
3. Lakukan tindakan sesuai dengan ucapan.

4. Jangan putus asa dan beri waktu penerima untuk menilainya.
 5. Bersikap jujur dan bekerja untuk kepentingan umum.
 6. Penuhi kebutuhan publik.
 7. Sampaikan sesuatu dengan dasar kemanusiaan.
 8. Kemukakan akibat dari ide yang disampaikan.
3. Pesan yang bersifat mendidik (*Eduktif*)

Pesan mendidik harus memiliki tendensi kearah perubahan bukan hanya dari tidak tahu menjadi tahu, tapi juga bisa melaksanakan apa yang diketahuinya. Menyusun pesan yang bersifat mendidik tidak mudah melainkan harus disertain referensi lebih awal, untuk melengkapi pesan yang mendidik biasanya dilengkapi dengan modul yang dibuat khusus untuk menjadi latihan.

Suatu hal yang harus diingat bahwa penyusunan pesan yang bersifat mendidik harus disampaikan oleh seorang komunikator yang lebih mengetahui masalah itu dari peserta didik. Karena itu seorang komunikator diharuskan mempelajari lebih awal isi pesan (materi pendidikan) sebelum disampaikan. Cangara (2017:142-145)

F. Media atau Saluran Komunikasi

Dalam membuat strategi komunikasi pemilihan media yang tepat akan menunjang proses komunikasi yang akan dilakukan. Pemanfaatan media yang tepat akan mendukung proses komunikasi yang efisien, ada beberapa pertimbangan dalam menentukan penggunaan media seperti contoh target sasaran, pesan yang disampaikan, tujuan yang ingin dicapai dan anggaran yang tersedia. Hal ini harus diperhatikan ketika sedang melakukan penentuan media. Karena dengan salah memilih media bukan tidak mungkin apa yang diinginkan tidak tercapai. Dengan demikian maka media dan saluran komunikasi adalah alat serta sarana yang memudahkan proses komunikasi dalam penyampaian pesan, Nimmo (1993:166).

Unesco dalam Cangara (2017:146) menyatakan bahwa dalam melakukan pemilihan media komunikasi, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan antara lain:

1. Sumber daya komunikasi yang tersedia disuatu tempat, dengan cara:
 - a. Kumpulkan data tentang sumber daya komunikasi yang ada, berapa banyak stasiun radio, penerbit surat kabar, stasiun tv dan berapa banyak jumlah dan jenis surat kabar yang beredar dalam masyarakat.
 - b. Analisis status sumber daya komunikasi, apakah stasiun tv dan radio yang ada milik swasta atau pemerintah, dan siapa penerbit surat kabar harian atau surat kabar mingguan yang ada.

- c. Membuat analisis kritis yang dibutuhkan masyarakat terhadap media, informasi apa yang mereka perlukan dan bagaimana pendapat atau komentar mereka.
2. Pemilikan media dikalangan masyarakat sasaran, berapa banyak penduduk yang memiliki pesawat televisi, tv kabel, radio dan pelanggan surat kabar
3. Terjangkau tidaknya pesan yang akan disampaikan, apakah semua siaran televisi dapat diterima oleh pemirsa disuatu provinsi, atau apakah pelanggan surat kabar hanya terbatas di kota atau desa saja.

Menurut Cangara (2017:147-158), Didalam media komunikasi terdapat dua macam media yaitu: Media Lama dan Media Baru. Yang dimana media lama adalah media cetak, media elektronik, media luar ruangan, media format kecil, saluran komunikasi kelompok, saluran komunikasi publik, saluran komunikasi antarpribadi, saluran komunikasi tradisional. Dan media baru adalah internet dan telepon seluler dan sms.

- a. Media lama

Media lama terdiri dari beberapa Media antara lain:

1. Media Cetak

Media cetak adalah saluran komunikasi dimana pesan-pesan verbalnya (terulis) maupun dalam bentuk gambar-gambar seperti karikatur dan komik dilakukan dalam bentuk tercetak. Media ini sangat baik disebarluaskan untuk mereka yang bisa membaca dan memiliki waktu yang senggang. Surat kabar

dalam media cetak memiliki kelebihan, yakni bisa dibaca oleh banyak orang.

2. Media Elektronik

Berbeda dengan media cetak, media elektronik pesannya disampaikan melalui getaran listrik yang diterima oleh pesawat penerima tertentu, misalnya televisi dan radio. Kelebihan media elektronik adalah karena bisa menenbus ruang dan waktu, sehingga informasi bisa berjalan dengan cepat.

3. Media luar ruangan (*Outdoor Media*)

Media luar ruang biasa dikaitkan dengan dunia estetika dalam bentuk lukisan, dan ditempatkan pada tempat-tempat yang ramai dilihat oleh banyak orang. Jangkauan terbatas kecuali orang-orang yang melihat dan membaca sekilas. Dan kelebihannya adalah bertahan lama dan bisa dipindahkan kemana-mana. Seperti contoh: spanduk dan banner.

4. Media format kecil

Media dalam format kecil adalah suatu informasi yang bisa dibawa kemana-mana dan bentuknya juga kecil, media ini biasanya digunakan untuk memberitahukan akan suatu informasi kepada komunikan dengan cara cepat dan efisien, Seperti contoh media dalam format kecil adalah brosur dan pamflet.

5. Saluran komunikasi kelompok

Kebutuhan untuk hidup bermasyarakat menjadi naluri setiap manusia. Oleh sebab itu manusia tidak bisa dipisahkan dengan kebutuhan kelompok. Dalam komunikasi kelompok bisa juga dibangun dengan hubungan sosial dalam bentuk komunikasi tatap muka.

6. Saluran komunikasi publik

Ada yang beranggapan bahwa saluran komunikasi publik juga adalah saluran komunikasi massa, sebab ia melibatkan banyak orang. Tetapi ada juga yang menilai bahwa komunikasi publik tidak sama dengan komunikasi massa sebab komunikasi publik sifatnya tatap muka sementara komunikasi massa disertai media.

7. Saluran komunikasi antarpribadi

Komunikasi antarpribadi adalah suatu bentuk komunikasi yang berlangsung secara tatap muka. Dan bersifat pribadi dan tidak boleh di dengar oleh orang lain. Saluran-saluran komunikasi antarpribadi antara lain surat menyurat, telepon dan sms dan sebagainya.

8. Saluran komunikasi tradisional

Komunikasi tradisional masih banyak ditemui dikalangan anggota masyarakat yang tinggal di daerah pedalaman misalnya

masyarakat badui di banten dan masyarakat dayak di Kalimantan. Saluran-saluran komunikasi tradisional yang mereka miliki dan berkembang di masyarakat adalah tipe komunikasi tradisional seperti pesta adat dan upacara perkawinan.

b. Media baru

Media baru muncul pada tahun 1990 dengan terbitnya buku “*the second media age*” yang merupakan awal dari kemunculan teknologi. media baru terdiri dari dua media, yaitu:

1. Internet

Internet singkatan dari *International Networking* atau *Interconnection Networking* yang berarti sebuah jaringan komputer global yang menghubungkan jutaan komputer di seluruh dunia, sehingga setiap komputer yang terkoneksi dapat berkomunikasi atau bertukar data tanpa di batasi oleh jarak, waktu dan tempat. Internet merupakan gudang informasi tanpa batas, sebagai database atau perpustakaan multimedia yang sangat besar dan lengkap, bahkan internet dianggap duplikasi dunia rill dalam bentuk maya. Melihat perkembangan ini banyak orang yang beralih kepada media internet karena lebih efisien dalam penggunaannya.

2. Telepon seluler dan SMS

Telepon seluler yang biasa disebut telepon genggam (*handphone*) mulai digunakan di Indonesia pada pertengahan dekade 1990-an, tetapi telepon dengan sistem pengiriman pesan pendek (SMS= *short message servise*). Baru dikenal pada tahun 2001. Dan ini merupakan penemuan yang sangat luar biasa pada awal abad ke-21. Perkembangan ini telah merubah perilaku manusia dalam berkomunikasi. Begitu maraknya penggunaan telepon seluler dengan pengiriman pesan (SMS) di kalangan masyarakat, di Indonesia sampai tahun 2007 diperkirakan sudah ada 63 juta telepon seluler beredar di masyarakat dari mulai pejabat tinggi, ibu-ibu dan tukang becak.

G. Pelaksanaan

Didalam proses pelaksanaan strategi komunikasi ada dua macam cara penyampaian informasi Menurut Effendy (1993:302), berkaitan dengan media apa yang kita gunakan, cara bagaimana kita berkomunikasi (*how to communicate*), yaitu:

a) Komunikasi tatap muka (*face to face communication*)

Komunikasi tatap muka adalah komunikasi yang dilakukan secara langsung *face to face* (berhadapan langsung) dengan komunikan. Keuntungan dari proses tatap muka ini adalah komunikator bisa langsung

mengetahui *Respon* apa yang akan diterima oleh komunikan terhadap apa yang disampaikan komunikator.

b) Komunikasi bermedia (*mediated communication*)

Komunikasi bermedia adalah proses komunikasi yang dilakukan melalui media massa. Komunikasi ini bisa menjangkau seluruh khalayak banyak dengan menggunakan media sebagai alat penyebaran informasi seperti contohnya: media elektronik dan media cetak. Kelemahan komunikasi bermedia ialah tidak *persuasif* atau tidak mengetahui langsung respon komunikan, dan sebaliknya kelebihanannya adalah dapat mencapai komunikan dengan jumlah yang banyak.

H. Evaluasi

Evaluasi merupakan salah satu metode yang menilai langsung keberhasilan atas suatu kegiatan komunikasi yang telah dilakukan, yang bertujuan untuk memperbaiki dan meningkatkan keberhasilan untuk kegiatan selanjutnya. Dengan adanya evaluasi seseorang bisa langsung menganalisis suatu kegiatan yang sudah dilakukan, mengukur tentang bagaimana kegiatan yang sudah dilakukan, dan memperbaiki langsung untuk kegiatan selanjutnya. Dengan adanya evaluasi seseorang bisa langsung melihat dan menganalisis tentang apakah kegiatan tersebut sudah mencapai target atau belum, dan itu bisa dilihat hasil evaluasi yang akan dilakukan. Efektivitas suatu program komunikasi hanya bisa diketahui dengan evaluasi. Menurut Cangara (2017:174-175) evaluasi bisa dilakukan dengan dua acara, yaitu:

1. Evaluasi Program

Evaluasi program biasa disebut evaluasi *sumatif* (*summative evaluation*). Evaluasi ini memiliki fokus untuk melihat:

- a) Sejauhmana tujuan akhir yang ingin dicapai (*goal*) dari suatu kegiatan, apakah terpenuhi atau tidak
- b) Untuk melakukan modifikasi tujuan program dan strategi.

2. Evaluasi Manajemen

Evaluasi manajemen biasa disebut evaluasi *Formatif* (*formative evaluation*). Evaluasi ini memiliki fokus terhadap pencapaian operasional kegiatan:

- a) Apakah hal-hal yang dilakukan masih dalam tataran rencana yang telah ditetapkan semula.
- b) Apakah pelaksanaan kegiatan berjalan lancar atau tidak
- c) Apakah usaha yang dilakukan itu mengalami kemajuan atau tidak
- d) Apakah ada hambatan atau kemacetan yang ditemui dalam operasional atau tidak
- e) Bagaimana cara mengatasi hambatan tersebut, apakah dengan cara memodifikasi langkah-langkah yang akan diambil, apakah mengurangi atau menambah komponen yang bisa memperlancar jalannya kegiatan.

Evaluasi dapat dilakukan dengan menggunakan dua cara, yaitu: uji awal (*pretesting*) dan uji akhir (*post-testing*). Uji awal adalah proses awal yang dilakukan sebelum kegiatan dimulai, seorang komunikator harus bisa mengetahui apakah pesan yang akan disampaikan sudah sesuai atau belum dan tidak melanggar etika sosial yang ada, sebelum pesan disampaikan kepada khalayak luas seorang komunikator harus mengkaji terlebih dahulu tentang pesan-pesan yang akan disampaikan kepada komunitas agar tidak ada *Miss* komunikasi yang terjadi. Sedangkan uji akhir (*post-testing*) adalah dengan melihat hasil akhir dari suatu kegiatan yang sudah dilakukan, apakah sudah sesuai rencana atau belum. Dan melihat bagaimana target sasaran sudah tercapai atau belum dengan melihat perubahan yang sudah ditentukan.

F. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Candra Aribowo, (2016) dengan judul “Strategi komunikasi komunitas *Jogja Last Friday Ride* (JLFR) dalam mengembangkan minat bersepeda tahun 2013” Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang asiknya bersepeda. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, informan penelitian ini adalah pengurus JLFR, Metode pengumpulan data adalah dengan menggunakan wawancara mendalam dan studi pustaka. Hasil dari penelitian strategi komunikasi komunitas JLFR dalam mengembangkan minat bersepeda dilakukan dengan menggunakan perencanaan yang

meliputi: pengenalan situasi terkait kondisi jalan di jogja dan identitas jogja sebagai kota sepeda. Segmentasi khalayak JLFR adalah anak muda dan penentuan pemeliharaan media komunikasi JLFR menggunakan media online melalui website dan jejaring sosial yaitu: facebook dan Twitter, hal ini dikarenakan tidak adanya sumber dana dalam pengelolaan kegiatan JLFR di kota yogyakarta. Evaluasi kegiatan JLFR dilakukan setiap tahun sekali untuk mengetahui bagaimana tujuan JLFR yaitu untuk mengembangkan minat dan kecintaan bersepeda. Hasil evaluasi ini digunakan untuk melakukan perbaikan dengan pengarahannya untuk lebih memperbaiki kelemahan dan peluang dalam pelaksanaan kegiatan JLFR untuk meningkatkan kesadaran bersepeda di kota Yogyakarta.

Selanjutnya pada tahun 2015 penelitian yang dilakukan oleh Try Dhaniyanti, dengan judul “Strategi komunikasi pusat kegiatan belajar masyarakat (PKBM) sebada berbasis lingkungan kabupaten gunungkidul Yogyakarta” penelitian ini bertujuan untuk membuat masyarakat gunung kidul makin cerdas dan mandiri dan fakta membuktikan bahwa rata-rata masyarakat di daerah Gunung Kidul masih belum memprioritaskan tentang pendidikan dengan adanya pembelajaran ini diharapkan masyarakat akan lebih bisa memanfaatkan ilmu yang sudah diterimanya. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, informan dari penelitian ini adalah ketua (PKMB) dan masyarakat sekitar, metode pengumpulan data adalah dengan menggunakan wawancara, observasi dan studi pustaka. Hasil dari penelitian ini adalah dengan melihat seberapa besar pengaruh yang sudah diterima oleh masyarakat Gunung Kidul akan adanya pusat belajar masyarakat (PKMB) sebada berbasis lingkungan

dalam kehidupan sehari-hari. Program keaksaraan usaha mandiri menjadi suatu program yang disusun oleh masyarakat dalam pembelajarannya, program ini sudah berjalan sejak tahun 2001 sampai 2012 silam.

Selanjutnya peneliti mengambil dari jurnal pada tahun 2011 penelitian yang dilakukan oleh Luik, Jandy E and Rohi, Daniel dengan judul Strategi komunikasi “*Save Electricity*“. Peningkatan kesadaran (*awareness*) masyarakat Surabaya untuk menghemat penggunaan listrik. Komunikasi yang tepat dapat meningkatkan kesadaran (*awareness*) individu. Jika konsep ini diterapkan dalam salah satu permasalahan kontemporer seperti menghemat penggunaan listrik, maka akan menghasilkan sebuah kajian yang memadukan konten kelistrikan dan komunikasi. Di tengah pertumbuhan kelistrikan di Indonesia, tentunya tidak boleh dilupakan bahwa sumber daya kelistrikan yang terbatas sehingga perlu adanya konservasi. Konservasi energi, yang mana listrik termasuk didalamnya, dapat dilakukan melalui dua pendekatan yaitu pendekatan teknologi dan behavioral. Pendekatan behavioral dicapai dengan melakukan motivasi dan peningkatan kesadaran (*awareness*) hemat listrik. Dengan melakukan *survei* kepada pelanggan listrik yang ada di wilayah Surabaya, maka terlihat bahwa kesadaran hemat listrik masih perlu ditingkatkan.

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini menggunakan penelitian Kualitatif yang dimana Kualitatif adalah menjelaskan secara detail, mengenai fenomena dan gejala yang terjadi.

Menurut Denzin dan Lincoln dalam Herdiansyah (2010:7) penelitian kualitatif lebih ditujukan untuk mencapai pemahaman mendalam mengenai organisasi atau peristiwa khusus dari pada mendeskripsikan bagian permukaan dari sampel besar dari sebuah populasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk penjelasan yang mendalam tentang suatu fenomena yang terjadi di lingkungan sekitar.

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yaitu data-data yang tidak berupa angka-angka, melainkan kata-kata dengan mendeskripsikan apa yang terjadi disuatu organisasi atau instansi terkait Dengan mendeskripsikan sesuatu hal yang terjadi di lapangan. Deskriptif menurut Moelong (2002:6) yaitu data-data yang dikumpulkan berupa data-data gambar, bukan angka-angka yang dapat memberi gambaran dalam penyajian laporan. data yang bisa diambil seperti: naskah wawancara dan dokumen resmi.

Deskriptif menurut Jalaluddin Rakhmat (1998:24) hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa Sedangkan tujuannya untuk memberikan gambaran tentang suatu kelompok organisasi atau masyarakat tentang suatu gejala yang terjadi di lingkungannya sekitar. Memahami dan menjelaskan akan suatu gambaran atau objek yang diteliti secara mendalam akan membuat komunikator mengerti dengan apa yang akan komunikator sampaikan.

2. Informan Penelitian

informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi dalam proses penelitian yang akan dilakukan. Moelong (2002:90). Tujuan dari informan itu sendiri adalah untuk mempermudah suatu

proses interaksi yang dilakukan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *Purposive Sampling* (Pengambilan Bertujuan) yaitu dengan memilih orang-orang tertentu yang bisa dijadikan sebagai acuan dari sumber yang terpercaya.

Dalam penelitian ini peneliti menetapkan beberapa kriteria yang dijadikan sebagai informan didalam kriteria yang harus dimiliki oleh seorang informan adalah:

- a) Seseorang yang membuat konsep dan perencanaan didalam strategi komunikasi.
- b) Seseorang yang melaksanakan didalam strategi komunikasi.
- c) Seseorang yang menentukan target sasaran yang merupakan bagian dari keberhasilan didalam strategi komunikasi.
- d) Masyarakat yang terlibat langsung akan kegiatan yang dilakukan *Youth For Climate Change* (YFCC) Yogyakarta.

Menjelaskan tentang kriteria yang disebutkan diatas peneliti mengambil sampel informal yaitu:

- 1) Ketua *Youth For Climate Change* (YFCC) Yogyakarta
- 2) Admin Informasi (Instagram dan facebook) *Youth For Climate Change* (YFCC) Yogyakarta
- 3) Masyarakat Yogyakarta

3. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Lofland dan Lofland (1984:47) dalam Moleong (2002:112) sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan selebihnya

adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain untuk menunjang penelitian yang akan dilakukan. peneliti menggunakan dua teknik pengambilan data yang akan digunakan, yaitu:

a. Wawancara (*Interview*)

Wawancara menjadi salah satu cara dalam mengetahui perkembangan akan suatu fenomena yang terjadi, dimana hal ini akan melibatkan seseorang yang menjadi faktor utama dalam penentu strategi tersebut. Menurut Mulyana (2002:180) wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari orang lain dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu.

Wawancara merupakan proses komunikasi yang sangat penting dalam sebuah penelitian. Dengan menggunakan teknik wawancara peneliti bisa langsung mendapatkan data secara detail dan mendalam, didalam melakukan kegiatan wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur, bisa bertemu langsung ataupun bisa melalui media. peneliti akan mewawancarai tiga narasumber sebagai acuan dari penelitian ini. Yaitu ketua YFCC Yogyakarta, admin informasi YFCC Yogyakarta (Instagram dan Facebook) dan Masyarakat Yogyakarta. Dalam penelitian ini menggunakan Wawancara tidak terstruktur (wawancara mendalam) dengan format *Interview Guide* yang akan menjadi bahan data yang akan diteliti oleh peneliti.

b. Dokumentasi / arsip

Dokumentasi bertujuan untuk melihat dan menganalisis tentang bagaimana suatu fenomena yang terjadi. Moleong (2008) dalam Herdiansyah (2010:143-146) menyatakan bahwa ada dua dokumen yang dapat dijadikan bahan dalam studi dokumentasi: 1) dokumen pribadi, adalah berupa catatan pribadi seseorang dalam kehidupannya secara tertulis, tentang tindakan, kepercayaan dan pengalamannya. 2) dokumen resmi. dibagi menjadi dua kategori menurut Moleong (2008) dalam Herdiansyah (2010: 146). Dokumen internal dan dokumen eksternal. Dokumen internal bisa berupa catatan seperti pengumuman dan memo dan dokumen eksternal dapat berupa bahan-bahan informasi yang dihasilkan oleh suatu lembaga sosial, seperti majalah dan koran.

Teknik dokumentasi atau arsip adalah salah satu cara yang akan menunjang suatu proses pengumpulan data yang dilakukan untuk menggali informasi secara aktual sesuai dengan masalah yang terjadi diobjek penelitian. Peneliti ingin menggali data-data dari dokumentasi untuk melihat suatu kejadian atau fakta yang terjadi dilapangan dengan kenyataan yang sebenarnya, yang terkait tentang bagaimana strategi yang dilakukan *Youth For Climate Change* Yogyakarta dalam mengembangkan kesadaran masyarakat Yogyakarta dalam peduli lingkungan.

4. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan bersifat kualitatif, Teknik analisis data model interaktif menurut Miles and Huberman dalam Herdiansyah (2010:164-165) terdiri atas empat tahapan yang akan dilakukan yaitu:

a. Pengumpulan data

Pengumpulan data adalah salah satu proses yang akan dilakukan oleh peneliti dalam melakukan penelitian bisa melalui wawancara dan dokumen

b. Reduksi data

Reduksi data adalah suatu bentuk analisis peneliti dalam melakukan penelitian hasil akhir yang dibuat. Membuang kata yang tidak perlu digunakan dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa.

c. Display data

Display data adalah pengolahan data dari hasil penelitian sehingga dapat menentukan hasil dari suatu fenomena-fenomena yang terjadi di lapangan.

d. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan adalah hasil akhir dari suatu penelitian yang sudah diteliti.

5. Validitas Data

Triangulasi menurut Moleong (1998:178) adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Denzin (1978) dalam bukunya Moleong (1998:178) ia membedakan empat macam triangulasi

sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan *sumber, metode, penyidik, dan teori*. Peneliti menggunakan triangulasi dengan sumber yang berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berada dalam metode kualitatif (Patton 1987:331) dalam bukunya Moleong (1998:178) Hal itu dapat dicapai dengan jalan: (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 dengan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu, (4) membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan, (5) membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.