

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Yogyakarta tidak hanya dikenal sebagai kota pelajar dan kota gudeg. Yogyakarta juga menyuguhkan tempat wisata yang eksotis dan menakjubkan. Salah satunya adalah pantai, Yogyakarta memiliki puluhan pantai yang terbentang di pesisir Kabupaten Gunung Kidul, Kabupaten Bantul dan Kabupaten Kulon Progo.

Beberapa lokasi pesisir pantai selatan Bantul menjadi habitat pendaratan penyu, di antaranya yaitu Pantai Baru, Pantai Pelangi, Pantai Goa Cemara, Pantai Samas dan Pantai Parangtritis. Kelompok konservasi penyu tersebut terbentuk atas dasar kesadaran masyarakat sekitar dan di bawah naungan BKSDA (Balai Konservasi Sumber Daya Alam). Semua tempat tersebut mudah diakses sehingga sampai saat ini menjadi tempat wisata yang kerap dikunjungi wisatawan.

Konservasi berarti perlindungan atau pelestarian. Konservasi berasal dari kata *conservation* yang terdiri atas kata *con (together)* dan *servare (keep/save)* yang memiliki pengertian mengenai upaya memelihara apa yang kita miliki (*keep/save what you have*). Yang perlu digaris bawahi adalah *together* yang dalam bahasa Indonesia bermakna bersama – sama. Ini berarti, konservasi penyu tidak hanya menjadi tugas pemerintah ataupun kelompok konservasi akan tetapi tugas dari semua manusia.

Kelompok Pemuda Peduli Penyu Pandansimo atau yang sering disebut KP4 merupakan organisasi pemuda yang menangani penangkaran dan konservasi di Pantai Baru. Tujuan dari konservasi ini adalah untuk menjaga, melindungi, dan melestarikan ekosistem satwa yang dilindungi, yaitu penyu. KP4 berdiri pada tahun 2010 atas saran dari DKP (Dinas Kelautan dan Perikanan) Bantul. KP4 dipelopori oleh para pemuda yang berjiwa peduli lingkungan. Tujuan didirikannya KP4 selain untuk penangkaran penyu, adalah untuk memberikan pendidikan kepada generasi muda agar menjaga dan melestarikan satwa yang sudah mulai langka. Selain itu KP4 berusaha mengubah pola pikir masyarakat yang dulu gemar mengonsumsi penyu, untuk menjadi peduli dan mendukung program konservasi penyu.

Semua jenis penyu laut di Indonesia telah dilindungi berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 1999 tentang Pengawetan Jenis Tumbuhan dan Satwa. Ini berarti segala bentuk perdagangan penyu baik dalam keadaan hidup, mati maupun bagian tubuhnya dilarang. Menurut UU Nomor 5 Tahun 1990 tentang Konservasi Sumber Daya Alam Hayati dan Ekosistemnya, pelaku perdagangan (penjual dan pembeli) satwa dilindungi seperti penyu bisa dikenakan hukuman pidana 5 tahun penjara dan denda 100 juta rupiah. Pemanfaatan jenis satwa dilindungi hanya diperbolehkan untuk kepentingan penelitian, ilmu pengetahuan dan penyelamatan jenis satwa yang bersangkutan.

Berdasarkan wawancara dengan salah satu anggota KP4 mengatakan bahwa, sebelumnya jual beli telur penyu adalah menjadi kebiasaan masyarakat sekitar Pandansimo saat pada musimnya. Namun sekarang, kebiasaan itu tidak terjadi lagi dan berubah menjadi bentuk kepedulian terhadap penyu. Yaitu telur penyu tersebut kemudian dieramkan dalam sarang buatan untuk penetasan telur. Telur penyu akan menetas pada 50-60 hari ke depan, kemudian dilepaskannya ke laut untuk berkembang biak selanjutnya. (wawancara dilakukan pada tanggal 27 Februari 2018)

Implementasi dari Undang – Undang Nomor 5 Tahun 1990 tentang Konservasi Sumber Daya Alam Hayati dan Ekosistemnya. KP4 tidak hanya sekedar sebagai penangkaran penyu, namun juga sebagai edukasi kepada generasi muda agar menjaga dan melestarikan satwa langka ini. Dengan begitu, perlunya sosialisasi yang tepat mengenai pentingnya konservasi penyu ini. Sebelum adanya forum konservasi penyu ini, masyarakat sering mengonsumsi dan memperjual belikan satwa langka ini, oleh karena itu diperlukan sosialisasi yang tepat untuk merubah pola pikir masyarakat yang dulunya gemar mengonsumsi penyu, menjadi peduli dan mendukung program konservasi penyu.

Selanjutnya, sektor pariwisata sangat berkontribusi dalam pemasukan ekonomi kepada negara. Pariwisata Pantai Baru telah menjadi aktivitas ekonomi di wilayah konservasi penyu KP4. Terdapat banyak keuntungan apabila konservasi penyu ini dapat dikelola dengan tepat dan berkelanjutan. Karena, dengan pengelolaan yang tepat dan berkelanjutan

akan menciptakan peluang, sehingga akan menghasilkan pendapatan untuk pemerintah daerah dan masyarakat. Oleh karena itu, dibutuhkannya strategi komunikasi yang tepat dalam mensosialisasikan konservasi penyu di Pantai Baru Dengan strategi komunikasi yang tepat maka program konservasi penyu dapat berjalan sesuai tujuan dan sasarannya.

Dalam mensosialisasikan program konservasi penyu, KP4 melakukan sosialisasi seperti sosialisasi ke sekolah. Kegiatan ini ditargetkan kepada anak-anak usia dini dikarenakan penanaman karakter sejak dini akan lebih kuat dalam pikiran anak. Dengan begitu diharapkan mereka paham bahwa konservasi adalah suatu hal yang penting. Kegiatan yang lain yaitu turut menyemarakkan acara tahunan Bantul Expo dengan mendirikan *stand* dan *display* KP4. Dalam *display* tersebut KP4 mensosialisasikan dan mengajak pengunjung supaya “melek konservasi” dan ikut melestarikan penyu. KP4 membagikan leaflet kepada pengunjung serta mempersilakan pengunjung untuk tanya jawab seputar penyu. KP4 juga turut memeriahkan acara karnaval HUT RI di Kabupaten Bantul dengan berkolaborasi dengan warga. Keikutsertaan KP4 ini bertujuan untuk mensosialisasikan *#saveseaturtle*. Karena pada *event* ini dianggap saat yang tepat untuk mengajak masyarakat supaya “melek konservasi”. Selain itu, KP4 memanfaatkan media instagram untuk menarik dalam melakukan sosialisasi konservasi penyu.

**Tabel 1.1**

**Kegiatan Sosialisasi Konservasi Penyu oleh KP4**

No.	Nama Kegiatan	Keterangan
1.	Sosialisasi ke Sekolah	Terlaksana
2.	Sosialisasi di Bantul Expo Fair	Terlaksana
3.	Pelepasan Tukik (anak penyu)	Terlaksana
4.	Sosialisasi di Pantai Baru	Terlaksana
5.	Sosialisasi di Masyarakat	Terlaksana
6.	Sosialisasi di Karnaval HUT RI Kabupaten Bantul	Terlaksana
7.	Wawancara dengan Media	Terlaksana

(Sumber wawancara Ketua KP4)

Pada tahun 2017, KP4 hanya berhasil dengan dua periode pelepasan tukik (anak penyu) (anak penyu). Pada periode pertama diadakan pada tanggal 23 Juli 2017 dengan peserta sejumlah 83 orang dan jumlah tukik (anak penyu) yang akan dilepas sejumlah 71. Pada program yang diadakan di Pantai Baru Pandansimo tersebut, melibatkan anggota masyarakat yang terdiri dari anak-anak, remaja sampai dewasa. Tidak sedikit juga dari pengunjung baik mahasiswa, keluarga yang antusias untuk mengikuti pelepasan anak penyu (tukik (anak penyu)) yang diadakan oleh KP4. Sedangkan pada periode kedua dilaksanakan pada 2 Agustus 2017 dengan peserta 46 orang dan jumlah tukik (anak penyu) 41.

Keterlibatan masyarakat dalam konservasi penyu sudah dapat terlihat dari rasa tanggung jawab masyarakat sekitar. Apabila masyarakat menemukan penyu yang sedang mendarat di pesisir pantai, segera masyarakat tersebut lapor kepada anggota KP4 untuk segera ditindak lanjuti. Berbeda seperti dahulu, jika warga menemukan penyu di pesisir pantai, mereka segera menjualnya.

Tidak hanya antusias warga saja yang datang, namun tidak sedikit dari media yang meliput kegiatan KP4. Seringkali KP4 kedatangan media dan melakukan wawancara seputar kegiatan KP4, bahkan KP4 sudah pernah masuk dalam suatu program televisi.

Dalam mensosialisasikan konservasi penyu, KP4 menggunakan beberapa media seperti instagram dan blog.



(Akun instagram KP4 : kp4\_pantaibaru)

Media tersebut dimanfaatkan oleh KP4 untuk memberikan informasi terkait program kegiatan konservasi penyu oleh Kelompok Pemuda Peduli Penyu Pandansimo (KP4).

Penelitian ini juga mengacu pada penelitian sebelumnya yaitu penelitian mengenai Strategi Komunikasi yang pernah dilakukan oleh Oktovi Prima Lestari yang berjudul Strategi Komunikasi Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Bungo dalam Menyosialisasikan Program e-KTP yang dimuat dalam *repository.ums.ac.id* hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa komunikasi Dinas Dukcapil Kabupaten Bungo dilakukan dengan menggunakan komunikasi tatap muka, melalui leaflet, spanduk, baliho sebagai penyampai informasi.

Peneliti juga mengacu pada penelitian yang berjudul Strategi Komunikasi Dinas Kelautan dan Perikanan dalam Mensosialisasikan Gerakan Masyarakat Makan Ikan di Kota Samarinda yang dimuat dalam e-jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman volume 5 nomor 1 pada tanggal 27 Februari 2017. Hasil penelitian ini menunjukkan strategi yang digunakan oleh Dinas Kelautan dan Perikanan Samarinda adalah dengan menggunakan difusi inovasi yang ada lima tahap dalam upaya perubahan seseorang untuk mengadopsi suatu perilaku yang baru yaitu *knowledge* (pengetahuan), *persuasion* (persuasi), *decision*, (keputusan), *implementation* (pelaksanaan) dan *confirmation* (konfirmasi).

Peneliti juga mengacu pada jurnal yang berjudul Strategi Komunikasi dalam Mensosialisasikan Program Keluarga Berencana Untuk Menekan Pertumbuhan Jumlah Penduduk Kelurahan Sangsanga yang di muat pada e-jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman Volume 2 Nomor 2 Tahun 2014. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan

bahwa Strategi sosialisasi yang digunakan pelaksana kerja keluarga berencana kelurahan Sangasanga Dalam terdiri dari lima strategi utama yaitu menggerakkan dan memberdayakan masyarakat dalam program keluarga berencana, menata kembali pengelolaan program keluarga berencana, memperkuat sumber daya manusia, meningkatkan ketahanan dan kesejahteraan keluarga melalui pelayanan keluarga berencana, meningkatkan pembiayaan keluarga berencana.

Berbeda dengan penelitian terdahulu, penelitian kali ini dilakukan kepada sebuah kelompok, bukan kepada sebuah instansi pemerintahan. Di mana kelompok ini tidak memiliki anggota dengan latar belakang sarjana *public relations*/humas. Hal itulah yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang dikemukakan di atas, maka peneliti dapat merumuskan masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Komunikasi Kelompok Pemuda Peduli Penyu Pandansimo dalam Mensosialisasikan Konservasi Penyu?
2. Bagaimana faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam mensosialisasikan program konservasi penyu yang dilakukan oleh Kelompok Pemuda Peduli Penyu Pandansimo (KP4)?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui Strategi Komunikasi Kelompok Pemuda Peduli Penyu Pandansimo (KP4) dalam Menyosialisasikan Konservasi Penyu.
2. Mengetahui faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam menyosialisasikan program konservasi penyu yang dilakukan oleh Kelompok Pemuda Peduli Penyu Pandansimo (KP4).

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis
  - a) Menambah informasi dan juga dapat dijadikan sebagai pedoman dalam perkembangan penelitian di Ilmu komunikasi khususnya konsentrasi *Public Relations*.
  - b) Diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan referensi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian dalam permasalahan yang sama.
2. Manfaat Praktis
  - a) Bagi Kelompok Pemuda Peduli Penyu Pandansimo (KP4) dapat menjadikan bahan evaluasi sekaligus koreksi mengenai strategi komunikasi yang seharusnya dilakukan dalam mensosialisasikan program-program dimasa yang akan datang.
  - b) Memberikan model strategi komunikasi yang efektif bagi kelompok organisasi sosial

## **E. Kajian Teori**

Dalam melakukan sebuah penelitian ilmiah pada dasarnya kajian teori akan menggambarkan hasil dari penelitian yang akan dilakukan. Di mana kajian teori disusun berdasarkan latar belakang permasalahan. Berdasarkan judul yang sudah penulis sebutkan di atas, penelitian ini akan menggunakan kajian teori, yakni suatu penjelasan tentang strategi komunikasi. Dari kajian tersebut, menjadikan acuan peneliti untuk menjelaskan isi dari karya ilmiah dalam penelitian ini.

### **1. Strategi Komunikasi**

Menurut Cangara Hafied dalam buku berjudul Perencanaan dan Strategi Komunikasi, 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. (Cangara, 2017:64)

Nicholas Ind dalam Oliver mengatakan strategi komunikasi harus berawal dari perlunya untuk secara spesifik dan ideal mengkomunikasikan tujuan. ( Oliver, 2006:5)

J L Thompson dalam Oliver mendefinisikan strategi sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir : hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi. Ada strategi yang luas untuk keseluruhan organisasi dan strategi kompetitif untuk masing-masing aktivitas.

Mintzberg dalam Oliver menawarkan lima kegunaan dari kata strategi, yaitu :

- a. Sebuah rencana – suatu arah tindakan yang diinginkan secara sadar;
- b. Sebuah cara-suatu manuver spesifik yang dimaksudkan untuk mengecoh lawan atau kompetitor;
- c. Sebuah pola – dalam suatu rangkaian tindakan;
- d. Sebuah posisi – suatu cara menempatkan organisasi dalam lingkungan;
- e. Sebuah perspektif – suatu cara yang terintegrasi dalam memandang dunia. (Oliver, 2006:2)

Sedangkan menurut Sri Mardinah yang dimaksud dengan strategi komunikasi adalah suatu cara untuk mengatur pelaksanaan proses komunikasi sejak dari perencanaan, pelaksanaan, sampai dengan evaluasi untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi bertujuan agar:

- a. Pesan mudah dipahami secara benar
- b. Penerima pesan dapat dibina dengan baik
- c. Kegiatan dapat termotivasi untuk dilakukan

Karena itu, konsep strategi komunikasi di sini diletakkan sebagai bagian dari perencanaan komunikasi dalam mencapai tujuan yang diinginkan, sedangkan perencanaan strategik tidak lain adalah kebijaksanaan komunikasi dalam tataran makro untuk program jangka panjang. (Cangara, 2017:66)

Strategi komunikasi yang mudah diterima pihak lain di masyarakat adalah yang di dasari oleh kepentingan baik dari semua pihak yang terlibat di dalam proses strategi komunikasi itu. Keinginan yang baik itu mendasari semua tindakan dan pesan komunikator untuk memperbaiki orang lain, khususnya komunikan, keinginan baik ini juga yang menjadi motivator komunikan menerima perubahan, bahkan keinginan baik ini pula yang mendasari semua pihak yang terlibat di dalam strategi komunikasi. (Bungin, 2015:63)

Lasswell menyatakan bahwa cara yang terbaik untuk menerangkan kegiatan komunikasi ialah menjawab pertanyaan “*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*”

Untuk mantapnya strategi komunikasi, maka segala sesuatunya harus dipertautkan dengan komponen-komponen yang merupakan jawaban terhadap pertanyaan dalam rumus Lasswell tersebut.

- Who? (Siapkah komunikatornya?)
- Says what? (Pesan apa yang dinyatakannya?)
- In Which Channel ? (Media apa yang digunakannya?)
- To Whom? (Siapa komunikannya?)
- With What Effect? (Efek apa yang diharapkannya?)

Rumus tersebut secara implisit mengandung pertanyaan lain yang perlu dijawab saksama. Pertanyaan tersebut ialah:

- When (Kapan dilaksanakannya?)
- How (Bagaimana melaksankannya?)

- 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 :

- Information (informasi)
- Persuasion (persuasi)
- Instruction (instruksi)

### **1.1 Perencanaan Strategi Komunikasi**

Perencanaan diperlukan karena adanya keyakinan bahwa manusia dalam hidupnya tidak boleh menyerah dengan keadaan. Keinginan manusia untuk mengubah hidupnya ini menjadi landasan filosofi perencanaan, bahwa perubahan itu dilakukan untuk memperoleh kepuasan hasil yang optimal, serta adanya upaya untuk melakukan penyesuaian jika terjadi kendala dalam mencapai tujuan yang diinginkan.

Menurut Waterston (1965) dalam Cangara (2017) Perencanaan adalah usaha yang sadar, terorganisasi, dan terus-menerus guna memilih alternatif yang terbaik untuk mencapai tujuan tertentu.

Perencanaan (*planning*) adalah keseluruhan proses pemikiran dan penentuan secara matang dari hal-hal yang akan dikerjakan di masa yang akan datang dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditentukan. (Cangara, 2017:24)

Penetapan strategi dalam perencanaan komunikasi tentu saja kembali kepada elemen dari komunikasi, yakni *who says what, to who through what channels, and what effects*. Karena itu pelaksanaan strategi yang dijalankan dalam perencanaan komunikasi harus diawali dengan langkah-langkah sebagai berikut (Cangara, 2017:133-175) :

#### 1. Memilih dan Menetapkan Komunikator

Dalam berbagai kajian komunikasi, komunikator menjadi sumber dan kendali semua aktivitas komunikasi. Karena itu jika suatu proses komunikasi tidak berhasil dengan baik, maka kesalahan utama bersumber dari komunikator, karena komunikatorlah yang tidak memahami penyusunan pesan, memilih media yang tepat, dan mendekati khalayak yang menjadi target sasaran. Sebagai pelaku utama dalam aktivitas komunikasi, komunikator memegang peranan yang sangat penting. Untuk itu seorang komunikator yang akan bertindak sebagai ujung tombak suatu program harus terampil berkomunikasi, kaya ide, serta penuh daya kreativitas.

Menurut James (1966) dalam Cangara (2017) lebih menjelaskan bahwa kredibilitas seorang komunikator dapat diperoleh dari kompetensi (*competence*), sikap (*attitude*), tujuan (*intention*), kepribadian (*personality*) dan dinamika (*dynamism*). Kompetensi ialah penguasaan yang dimiliki seorang komunikator pada masalah yang dibahasnya. Factor lain yang penting dimiliki seorang komunikator adalah “daya tarik” (*attractiveness*).

Menurut Effendy cara-cara yang dapat dilakukan dalam mengenali situasi antara lain :

- a) Survei-survei yang khusus diadakan untuk mengungkapkan pendapat, sikap, respon, atau citra organisasi/perusahaan dimata khalayaknya.
- b) Pemantauan berita-berita di media massa, baik media massa cetak maupun elektronik.
- c) Sikap para tokoh masyarakat yang merupakan pencipta atau pendapat umum.
- d) Tujuan terhadap kondisi-kondisi persaingan pada umumnya. Suatu kelompok ataupun organisasi.

Menurut Effendy (2009:15) komunikator yang baik adalah orang yang selalu memperhatikan umpan balik sehingga ia dapat segera mengubah gaya komunikasinya di kala ia mengetahui bahwa umpan balik dari komunikan bersifat negatif.

Ketika komunikator berkomunikasi, yang berpengaruh bukan saja apa yang ia katakan, tetapi juga keadaan dia sendiri. *He doesn't what he says, he communicates what he is*. Artinya ia dapat menyuruh pendengar hanya memperhatikan apa yang ia katakan. Pendengar juga akan memperhatikan siapa yang mengatakan. Bahkan kadang-kadang unsur siapa ini lebih penting dari unsur apa. (Riswandi, 2013:79).

Effendy juga menjelaskan (2009:81) terdapat 3 dimensi ethos atau faktor-faktor yang mempengaruhi efektifitas komunikator, yaitu:

a. Kredibilitas

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikate tentang sifat-sifat komunikator. Dari definisi ini terkandung dua hal, yaitu: pertama; kredibilitas adalah seorang komunikate, jadi tidak inheren dalam diri komunikator, kedua: kredibilitas berkenaan dengan sifat-sifat komunikator (disebut juga komponen-komponen kredibilitas).

Meskipun belum banyak penelitian dilakukan tentang pengaruh situasi terhadap kredibilitas persepsi komunikan tentang komunikator, akan tetapi dapat diduga bahwa akhirnya kredibilitas dipengaruhi oleh interaksi di antara berbagai faktor :

- 1) Keahlian adalah kesan yang dibentuk komunikan tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan. Komunikator yang dinilai tinggi pada keahlian dianggap cerdas, mampu, ahli, tahu banyak, berpengalaman, tidak tahu, atau bodoh.
- 2) Kepercayaan adalah kesan komunikan tentang komunikator yang berkaitan dengan wartakannya. Apakah komunikator dinilai jujur, tulus, bermoral, adil,

sopan, dan etis. Atau apakah komunikator dinilai tidak jujur, lancung, suka menipu, tidak adil dan tidak etis.

b. Atraksi

Terdapat faktor-faktor situasional yang mempengaruhi atraksi interpersonal seperti daya tarik fisik, ganjaran, kesamaan dan kemampuan. Kita cenderung menyenangi orang-orang yang tampak dan cantik, yang banyak kesamaannya dengan kita dan yang memiliki kemampuan yang lebih dengan kita. Atraksi fisik menyebabkan komunikator menjadi menarik, dan karena menarik ia memiliki daya persuasif. Kita juga tertarik kepada seseorang karena adanya kesamaan antara dia dengan kita.

Karena itulah komunikator yang ingin mempengaruhi orang lain sebaiknya memulai dengan menegaskan adanya kesamaan antara dirinya dengan komunikan. Kenneth Burke, seorang ahli retorika, menyebut ini upaya ini sebagai "*strategy of identification*".

Simons menerangkan mengapa komunikator yang dipersepsi memiliki kesamaan dengan komunikan cenderung berkomunikasi lebih efektif sebagai berikut:

- 1) Kesamaan mempermudah penyandian/*encoding*, yaitu proses menerjemahkan lambang-lambang yang diterima menjadi gagasan.
- 2) Kesamaan membantu membangun premis yang sama. Premis yang sama mempermudah premis deduktif

komunikator. Artinya, bila kesamaan disposisional yang relevan dengan topik persuasi, khalayak akan terpengaruh dengan komunikator.

- 3) Kesamaan menyebabkan komunikan tertarik dengan komunikator. Kita cenderung menyukai orang yang memiliki kesamaan disposisional dengan kita. Karena kita tertarik dengan komunikator, maka kita akan cenderung percaya dengan gagasan-gagasannya.
- 4) Kesamaan menumbuhkan rasa hormat dan percaya kepada komunikator.

#### c. Kekuasaan

Kekuasaan adalah kemampuan menimbulkan ketundukan. Seperti halnya kredibilitas dan atraksi ketundukan timbul dari antara komunikan dan komunikator.

Kekuasaan menyebabkan seorang komunikator dapat memaksakan kehendaknya kepada lain, karena ia memiliki sumber daya yang sangat penting.

## 2. Menetapkan Target Sasaran dan Analisis Khalayak

Khalayak dalam komunikasi dapat meliputi: kelompok, masyarakat atau individu. Penentuan khalayak yang jelas akan mempermudah dalam pemilihan media sebagai sarana penyampaian pesan dan menentukan teknik-teknik yang sesuai dengan khalayak sasaran. Dalam proses ini

khalayak dapat di bedakan berdasarkan usia, jenis kelamin, gaya hidup, pekerjaan, tingkat pendidikan dan tingkat ekonomi.

Untuk mengetahui dan memahami segmentasi masyarakat, para peneliti sering kali memulai dengan cara memetakan (*scanning*) karakteristik masyarakat. Ada tiga cara yang bisa digunakan untuk memetakan karakteristik masyarakat, yakni;

- a. Aspek sosiodemografik, mencakup usia, jenis kelamin, pekerjaan pendidikan, tingkat pendapatan, agama, ideology, etnis, termasuk pemilikan media.
- b. Aspek profil psikologis, mencakup sikap yang tercermin dari kejiwaan masyarakat, misalnya temperamen, tenang, sabar, terbuka, emosional, tidak sabar, dendam, empati, terus terang, tertutup, berani, penakut.
- c. Aspek karakteristik perilaku masyarakat, mencakup kebiasaan-kebiasaan yang dijalani dalam kehidupan suatu masyarakat. Misalnya, agamis, santun, suka pesta dan mabuk-mabukan, solidaritas tinggi, individual, dll.

Kotler mengajukan enam hal yang perlu dipetakan dari suatu masyarakat yang menjadi target sasaran program, yakni :

- a. Demografi
- b. Kondisi ekonomi
- c. Kondisi fisik misalnya lokasi, perumahan jalan raya

- d. Teknologi yang tersedia, misalnya jaringan telekomunikasi, mobilitas transportasi
- e. Partai politik yang diikuti masyarakat
- f. Kondisi sosial budaya masyarakat setempat

Selain dari itu, peta khalayak juga bisa diketahui dengan cara:

- 1) Survei
- 2) Analisis isi media
- 3) Kecenderungan legislatif
- 4) *Focus group*
- 5) *Open forum*

### 3. Teknik Menyusun Pesan

Pesan sangat bergantung pada program yang akan disampaikan. Jika program komersial mengajak orang lain, maka pesannya provokatif, sedangkan jika produk dalam bentuk penyuluhan untuk kesadaran masyarakat, maka pesan bersifat persuasif dan edukatif. Tapi jika program yang ingin disampaikan sifatnya hanya untuk sekedar diketahui oleh masyarakat, maka pesan bersifat informatif.

Untuk mengelola dan menyusun pesan yang mengena dan efektif perlu memerhatikan beberapa hal, yaitu:

- 1) Harus menguasai lebih dahulu pesan yang disampaikan, termasuk struktur penyusunannya 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.

#### 4. Memilih Media atau Saluran Komunikasi

Pada tahapan ini dimulai dengan menyeleksi dan menentukan fakta, keterangan yang akan disampaikan dalam kegiatan komunikasi. Berdasarkan materi dan fakta yang ada maka akan dapat di tentukan penggunaan media yang sesuai dalam kegiatan komunikasi. Media merupakan alat penyampaian pesan atau informasi dan merupakan salah satu faktor penting dalam keberhasilan suatu kegiatan sosialisasi.

Pemilihan media harus di sesuaikan dengan masyarakat yang telah di identifikasi berdasarkan kelompok tertentu, karena jenis media bermacam-macam dan menarik sehingga dalam pemilihannya harus dilakukan dengan cara yang hati-hati. Dengan mengetahui khalayak yang menjadi target sasaran kegiatan komunikasi maka akan mempermudah dalam hal pemilihan media yang tepat dan sesuai dengan khalayak. Dalam penyebaran informasi dalam proses komunikasi tidak akan berjalan dengan baik jika hanya menggunakan satu media saja. Karena penyebaran

informasi dalam proses komunikasi yang dilakukan oleh berbagai macam media yang ada akan mencapai hasil yang maksimal.

UNESCO memberikan petunjuk bahwa dalam melakukan pemilihan media komunikasi, beberapa hal perlu mendapat perhatian, antara lain;

- a. Sumber daya komunikasi yang terjadi di suatu tempat
- b. Pemilikan media di kalangan masyarakat sasaran, beberapa banyak penduduk yang memiliki pesawat televisi, TV kabel, radio dan pelanggan surat kabar
- c. Terjangkau tidaknya pesan yang akan disampaikan, apakah semua siaran televisi dapat diterima oleh pemirsa di suatu provinsi, apakah pelanggan surat kabar hanya terbatas di kota atau juga di desa-desa.

## **1) Media Lama**

### **a) Media cetak**

Media cetak adalah saluran komunikasi di mana pesan-pesan verbalnya (tertulis) maupun dalam bentuk gambar-gambar seperti karikatur dan komik dilakukan dalam bentuk tercetak. Surat kabar atau media cetak lainnya memiliki kelebihan, yakni bisa dibaca oleh banyak orang terutama dalam satu rumah tangga, asrama, hotel atau di perpustakaan. Sayangnya media ini tidak memiliki jangkauan jauh, kecuali hanya tempat-tempat yang bisa dimasuki transportasi mengantar surat kabar.

b) Media Elektronik

Kelebihan media masa elektronik, karena bisa menembus ruang dan waktu, sehingga informasinya sangat cepat dan serempak meliputi semua wilayah yang berada dalam radius penerimaan. Selain cepat, juga pesan-pesannya disertai gambar hidup yang berwarna sehingga menarik untuk ditonton oleh pemirsa.

c) Media Luar Ruang (Outdoor Media)

Media luar biasa dikaitkan dengan dunia estetika dalam bentuk lukisan, dan ditempatkan pada tempat-tempat yang ramai dilihat oleh banyak orang. Bentuk-bentuk media luar ruang, antara lain; spanduk, baliho, reklame, iklan mobil atau kereta api, *electronic board*, bendera, umbul-umbul, balon dan iklan pohon.

d) Media Format Kecil

Media format kecil biasanya terdiri atas berbagai macam media, tetapi bentuknya lebih kecil, dan isinya kadang terfokus pada suatu macam informasi. Mudah dibawa ke mana-mana dan mudah menarik perhatian orang banyak.

e) Saluran Komunikasi Kelompok

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

f) Saluran Komunikasi Publik

Ada yang beranggapan bahwa saluran komunikasi publik juga adalah saluran komunikasi massa, sebab ia melibatkan banyak orang. Saluran komunikasi publik biasanya dalam bentuk; rumah ibadah, kampanye terbuka di alun-alun, rapat akbar, panggung terbuka di pasaran swalayan, pertunjukan masuk kampus, turnamen olahraga, pasar murah dan sebagainya.

g) Saluran Komunikasi Antar Pribadi

Komunikasi antar pribadi adalah suatu bentuk komunikasi yang berlangsung secara tatap muka, tetapi karena pesan-pesannya yang sangat pribadi (*privacy*) dan tidak boleh didengar orang lain kecuali mereka yang terlibat langsung dalam komunikasi, maka disebut komunikasi antarpribadi.

h) Saluran Komunikasi Tradisional

Komunikasi tradisional masih banyak ditemui di kalangan anggota masyarakat yang tinggal di daerah pedalaman. Untuk mendekati mereka diperlukan saluran-saluran komunikasi tradisional yang mereka miliki dan berkembang di kalangan masyarakat tersebut.

## 2) Media Baru

### Internet

Media baru (internet) adalah hasil rekayasa para pakar teknologi informasi yang berhasil menggabungkan antara komunikasi interpersonal informasi yang berhasil menggabungkan antara komunikasi interpersonal dan komunikasi massa.

Media internet memiliki sejumlah kelebihan, antara lain;

- a) Kemampuan untuk menembus batas wilayah, ruang dan waktu
- b) Memperluas akses memperoleh informasi global
- c) Meningkatkan kemampuan untuk berserikat secara bebas
- d) Mengancam tatanan yang telah mapan, seperti pemerintah otokrasi, serta
- e) Memiliki kecepatan perkembangan dan penyebaran yang sulit di atasi.

#### 5. Produksi Media

Setelah menetapkan media mana yang akan digunakan, maka tiba saatnya memproduksi media. Memproduksi media sangat bergantung tipe atau bentuk media mana yang akan dibuat, sebab memproduksi media cetak sangat berbeda dengan memproduksi media elektronik.

#### 6. Uji Awal Materi Komunikasi

Suatu hal yang sering dilupakan dan menjadi kesalahan fatal dalam produksi media, ialah tidak biasaan melakukan uji awal (pretesting) materi komunikasi. Kelalaian ini biasanya disebabkan karena keterbatasan waktu yang dimiliki.

Pekerjaan untuk menilai atau menguji awal (pretesting) materi komunikasi yang ingin disebarluaskan, dapat dilakukan dengan meminta bantuan tenaga ahli. Pakar komunikasi diperlukan untuk melihat sejauh mana pesan dan media yang dipilih bersinergi dengan target khalayak yang

menjadi sasaran. Mereka bisa dimintai pendapatnya tentang efektivitas komunikasi yang dilakukan apakah sudah tepat dan mengena sasaran.

#### 7. Penyebarluasan Media Komunikasi

Penyebarluasan media sangat menentukan keberhasilan suatu program. Penyebaran media pada prinsipnya berbeda satu sama lain, tergantung dari sifat, karakteristik dan jangkauan media itu sendiri. Untuk media luar ruang seperti spanduk, baliho reklame, harus pada lokasi yang bisa menarik perhatian orang lalu lalang. Mengenai distribusi media format kecil seperti stiker dan leaflet diperlukan orang terlatih. Penyebaran media format kecil dilakukan dengan cuma-cuma, dan tidak memaksakan kehendak orang mau menerima atau tidak.

#### 8. Menganalisis Efek Komunikasi

Suatu program komunikasi yang dilakukan mempunyai tujuan, yakni memengaruhi target khalayak. Pengaruh atau efek ialah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh bisa terjadi dalam bentuk perubahan pengetahuan, sikap, dan perilaku.

#### 9. Memobilisasi Kelompok Berpengaruh

Mobilisasi dilakukan dengan menggerakkan masyarakat untuk bisa mengerti, memahami, dan menerima program-program yang ditawarkan.

Ciri-ciri tokoh masyarakat yang terdapat di pedesaan, antara lain:

- a. Lebih berpendidikan
- b. Lebih tinggi status ekonomi

- c. Diterpa oleh media komunikasi
- d. Kosmopolit
- e. Inovatif
- f. Memiliki partisipasi sosial yang tinggi
- g. Memiliki kontak dengan agen pembaharu
- h. Concern dengan sistem budaya setempat
- i. Homophily dengan lingkungan masyarakatnya

#### 10. Penetapan Rencana Anggaran

Penentuan biaya atau anggaran dapat mengetahui berapa banyak dana yang diperlukan dalam rangka membiayai program komunikasi yang akan di jalankan dan sebagai batas agar tidak terjadi pemborosan atau pengeluaran yang berlebihan. Penyusunan anggaran sangat diperlukan, guna untuk mengetahui seberapa banyak dana yang diperlukan dalam rangka membiayai program tersebut, sebagai suatu pedoman atau daftar kerja harus dipenuhi, anggaran di sini dibuat agar disiplin dalam pengeluaran tidak terjadi pembengkakan biaya.

Dalam penyusunan anggaran biaya harus memuat beberapa kemungkinan yang tidak terduga, sebab kemungkinan kurangnya biaya dapat membawa perubahan pada pelaksanaan program komunikasi. Anggaran yang dibutuhkan dalam program komunikasi antara lain: biaya untuk periklanan, dan penyebaran, informasinya, tenaga kerja, perlengkapan dan biaya-biaya lain yang berkaitan dengan hal tersebut.

#### 11. Penyusunan Jadwal Kegiatan

Menetapkan jadwal kegiatan (*time schedule*) untuk suatu program komunikasi harus memakai strategi, terutama untuk menghindari kegiatan yang memiliki gaung lebih besar pengaruhnya dari kegiatan yang akan dilakukan. Kegiatan kampanye atau sosialisasi harus dilakukan dengan memperhitungkan waktu yang kondusif, sehingga sasaran kampanye atau sosialisasi mengena.

#### 12. Penetapan Tim Kerja

Untuk melaksanakan suatu program komunikasi diperlukan personil yang handal dan memahami tugas-tugas komunikasi yang akan dilaksanakan.

#### 13. Evaluasi

Evaluasi merupakan metode pengkajian dan penilaian keberhasilan kegiatan komunikasi yang telah dilakukan, dengan tujuan memperbaiki atau meningkatkan keberhasilan yang telah dicapai sebelumnya. Evaluasi dilakukan dalam rangka mengukur sejauh mana keberhasilan suatu program komunikasi. Kegiatan evaluasi dapat dilakukan bertolak titik dari tujuan-tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya, apakah tercapai atau tidak, atau apakah tingkat pencapaiannya tinggi atau rendah.

Dari uraian di atas, strategi dapat di artikan seluruh keputusan memiliki langkah-langkah dan tahapan-tahapan mulai dari perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi terhadap pelaksanaan suatu kegiatan atau program dalam pencapaian tujuan. Suatu organisasi atau perusahaan telah merencanakan program atau kegiatan sebelumnya dan melihat kemampuan

perusahaan serta kelemahannya, faktor lingkunganlah dan hal-hal lain merupakan ancaman suatu perusahaan atau organisasi, karena berhasil atau tidaknya suatu program dapat dilihat dan di rasakan sebagai dampak dari masyarakat yang merasakannya. Sedangkan dalam strategi komunikasi di artikan seluruh keputusan dalam bidang komunikasi yaitu perencanaan dan manajemen komunikasi agar berjalan dengan efektif haruslah mempertimbangkan kondisi lingkungan.

Adapun tujuan dari strategi komunikasi tersebut antara lain: untuk memastikan bahwa telah terjadi suatu pengertian di dalam proses komunikasi, mengetahui bagaimana cara penerimaan dari proses komunikasi tersebut terus di bina dengan baik, sebagai penguat dalam memotivasi, dan mengetahui bagaimana cara mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi yang telah berlangsung. Dari tujuan strategi komunikasi tersebut dapat di artikan bahwa strategi komunikasi perlu di gunakan dalam proses perencanaan program sampai dengan evaluasinya (Ruslan, 2005:37).

Dari penjelasan di atas, strategi dapat di artikan seluruh keputusan memiliki langkah-langkah dan tahapan-tahapan mulai dari perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi terhadap pelaksanaan suatu kegiatan dalam pencapaian tujuan. Suatu organisasi atau perusahaan telah merencanakan program atau kegiatan sebelumnya dan melihat kemampuan perusahaan serta kelemahannya, faktor lingkunganlah dan hal-hal lain merupakan ancaman suatu perusahaan atau organisasi, karena berhasil atau tidaknya

suatu program atau kegiatan dapat di lihat dan dirasakan sebagai dampak dari masyarakat yang merasakannya. Sedangkan dalam strategi komunikasi di artikan seluruh keputusan dalam bidang komunikasi yaitu perencanaan dan manajemen komunikasi agar berjalan dengan efektif haruslah mempertimbangkan kondisi lingkungan.

## **1.2. Organizing and Actuating**

Menurut Tommy Suprpto dalam bukunya *Pengantar Ilmu Komunikasi* (2011:140) manajemen komunikasi adalah manajemen yang diterapkan dalam kegiatan komunikasi. Ini berarti manajemen akan berperan atau sebagai penggerak aktivitas komunikasi dalam usaha pencapaian tujuan komunikasi. Dalam rangka pencapaian tujuan tersebut, maka di sinilah asas-asas manajemen dan komunikasi dipadukan dan disesuaikan di atas landasan tujuan yang hendak dicapai.

Menurut Manof (dalam Suprpto, 2011:138) dalam konteks manajemen, penggunaan media untuk mempengaruhi sikap khalayak merupakan sebuah strategi komunikasi guna menyalurkan isi pesan Di mana pesan merupakan kunci strategisnya.

Menurut Agus M. Hardjana dalam buku “*Komunikasi Intrapersonal dan Interpersonal*” (2003:40) komunikasi akan efektif jika, pesan dapat diterima dan dimengerti sebagaimana yang dimaksud oleh pengirimnya. Kemudian pesan disetujui oleh penerima dan ditindaklanjuti dengan perbuatan yang diminta oleh pengirim. Dan tidak ada hambatan untuk

melakukan apa yang seharusnya dilakukan untuk menindaklanjuti pesan yang dikirim.

Agar komunikasi dapat tercapai tujuannya dengan efektif, maka proses komunikasi harus dikelola dengan mengaitkan dengan fungsi manajemen. Fungsi manajemen di antaranya adalah perencanaan, pengorganisasian, penggiatan, dan pengendalian. Hal ini digambarkan dalam tabel berikut ini. (Suprpto, 2011:139-140) untuk mencapai tujuan komunikasi yang efektif maka harus dikelola dengan melibatkan unsur-unsur komunikasi tersebut dengan fungsi manajemen. Adapun yang harus dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Menyusun perencanaan untuk komunikator, pesan, media, khalayak, dan rencana pengaruhnya.
2. Mengorganisasikan komunikator, pesan, media, dan pengaruh yang diinginkan.
3. Menggiatan komunikator, pesan, media, dan pengaruh yang diinginkan.
4. Mengontrol / mengawasi komunikator, penyajian pesan, pemilihan dan penggunaan media, pemilihan dan penetapan khalayak, serta pengaruh yang diharapkan.

Dalam manajemen komunikasi ini lebih ditekankan pada *organizing and actuating*. Bagaimana mengorganisasikan dan menggiatan komunikator, pesan, media, dan pengaruh yang diinginkan. Menurut Suprpto (2011:131) pengorganisasian merupakan proses pemberian tugas, pengalokasian sumber daya serta pengaturan kegiatan secara

terkoordinasi kepada setiap individu dan kelompok untuk menetapkan rencana. Sedangkan *actuating* artinya menggiatkan atau menggerakkan. Artinya bagaimana sesuatu yang sudah direncanakan dan organisasikan kemudian dilaksanakan sesuai yang diharapkan.

### **1.3. Evaluasi Strategi Komunikasi**

Menurut Hafied Cangara (2017:174-175) efektivitas sebuah program komunikasi hanya bisa diketahui dengan evaluasi. Evaluasi dapat dilakukan dengan dua cara yakni evaluasi program dan evaluasi manajemen.

#### **a. Evaluasi Program**

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

1. Sejauh mana tujuan akhir yang ingin dicapai (*goal*) dari suatu kegiatan, apakah terpenuhi atau tidak.
2. Untuk melakukan modifikasi tujuan program strategi.

#### **b. Evaluasi Manajemen**

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

1. Apakah hal-hal yang dilakukan masih dalam tataran rencana yang telah ditetapkan semula.
2. Apakah pelaksanaan kegiatan berjalan lancar atau tidak.

3. Apakah usaha yang dilakukan mengalami kemajuan atau tidak.
4. Apakah ada hambatan kemacetan yang ditemui dalam operasional atau tidak.
5. Bagaimana cara mengatasi hambatan tersebut, apakah dengan cara memodifikasi langkah-langkah yang akan diambil, apakah mengurangi atau menambah komponen yang bisa memperlancar jalannya kegiatan.

Dalam studi komunikasi evaluasi dapat dilakukan dengan menggunakan cara uji awal (*pretesting*) dan uji akhir (*post-testing*). Uji awal biasanya dilakukan untuk mengetahui pesan-pesan komunikasi yang akan disampaikan sudah sesuai dengan kebutuhan target sasaran (khalayak), apakah pesan-pesan itu tidak melanggar etika sosial, agama, dan budaya setempat. Sedangkan uji akhir (*post-testing*) dilakukan untuk melihat hasil proses komunikasi yang telah dilaksanakan, apakah cukup efektif sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Apakah target sasaran yang diinginkan maupun perubahan pengetahuan, sikap dan perilaku yang dikehendaki sudah memenuhi standar yang diinginkan. Ada juga yang memasukkan uji pertengahan (proses) dalam proses evaluasi. Tapi hal itu bisa digolongkan sebagai bentuk monitoring, agar program bisa berjalan sesuai dengan koridor atau cetak biru (*blue print*) yang telah ditetapkan.

## **2. Komunikasi dalam Sosialisasi**

Sosialisasi merupakan upaya mengkomunikasikan kegiatan untuk menciptakan dialog dengan masyarakat. Melalui sosialisasi, lembaga akan

membantu untuk meningkatkan pemahaman masyarakat dan pihak - pihak yang terkait tentang program atau kegiatan yang telah direncanakan oleh suatu lembaga. Proses sosialisasi menjadi sangat penting, karena akan menentukan minat atau ketertarikan masyarakat untuk berpartisipasi ( berperan dan terlibat ) dalam suatu tujuan didalam lembaga (Soebiato, Mardikanto 2013:67 ).

Meninjau kembali Kelompok Pemuda Peduli Penyus Pandansimo (KP4) merupakan organisasi yang bergerak di bidang pecinta alam yaitu konservasi penyus. Sebagaimana sosialisasi yang dilakukan untuk menyebarluaskan pemahaman mengenai konservasi penyus kepada masyarakat dan wisatawan Pantai Baru. Untuk mendapatkan partisipasi masyarakat dan wisatawan tersebut, KP4 harus melakukan sosialisasi sebagai sarana untuk mengkomunikasikan kepada masyarakat dan wisatawan Pantai Baru mengenai program konservasi penyus.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Menurut Almanshur penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau dengan cara-cara kuantifikasi. Penelitian kualitatif dapat didesain untuk memberikan sumbangannya terhadap teoritis, praktis, kebijakan, masalah-masalah sosial dan tindakan. (Almanshur, 2012:25)

Berbeda dengan menurut Chang kualitatif bertujuan untuk menjawab pertanyaan “mengapa”? suatu uraian deskriptif diperlukan dalam

melukiskan suatu kenyataan argumentatif. Di dalam pertanyaan “mengapa” tersirat jawaban latar belakang, alasan atau motivasi suatu tindakan manusia. (Chang, 2014:30)

Sedangkan menurut Arikunto penelitian deskriptif yaitu memaparkan gambaran yang terjadi pada fenomena, yang dalam hal ini adalah kegiatan yang diteliti, kemudian diambil kesimpulan. (Arikunto, 2010 : 36)

Penelitian deskriptif kualitatif hanya memaparkan data yang diperoleh berupa gambar, kata-kata, dan perilaku tidak dituangkan dalam bentuk bilangan maupun angka, melainkan, penelitian ini berbentuk narasi yang memiliki arti lebih dari angka ataupun frekuensi. Penelitian melakukan analisa data dalam bentuk uraian naratif. (Zuriah, 2006:94)

## 2. Jenis Sumber Data

### a) Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan teknik wawancara mendalam. Wawancara adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara (*interviewer*) untuk memperoleh informasi terwawancara. Sebagai instrumen wawancara adalah *interview guide* atau pedoman wawancara (Arikunto, 2010:198). Dalam penelitian ini wawancara didapatkan dari ketua dan beberapa anggota Kelompok Pemuda Peduli Penyus Pandansimo (KP4).

#### b) Data Sekunder

Data sekunder bersifat melengkapi data primer. Dalam penelitian ini data sekunder didapatkan dari kepustakaan, seperti buku, pemberitaan online, artikel, dan lain-lain yang digunakan sebagai pendukung referensi penelitian ini.

#### 3. Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini yaitu Kelompok Pemuda Peduli Penyuluhan Pandansimo.

#### 4. Teknik Pengambilan Informan

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *Purposive sampling* disebut juga *judgement sampling*. *Purposive sampling* adalah suatu teknik penetapan sampel dengan cara memilih sampel diantara populasi sesuai dengan yang dikehendaki peneliti (tujuan/masalah dalam penelitian), sehingga sampel tersebut dapat mewakili karakteristik populasi yang telah dikenal sebelumnya.

#### 5. Teknik Pengumpulan Data

##### a) Interview atau wawancara

Menurut Mulyana wawancara adalah bentuk komunikasi dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tersebut. wawancara secara garis besar dibagi menjadi dua, yakni wawancara tak terstruktur dan wawancara terstruktur. Wawancara tak struktur sering disebut juga disebut

wawancara mendalam, wawancara kualitatif, dan wawancara terbuka (*open ended interview*), wawancara etnografis ; sedangkan wawancara terstruktur sering juga disebut wawancara baku (*standardized interview*), yang susunan pertanyaannya sudah ditetapkan sebelumnya (biasanya tertulis) dengan pilihan-pilihan jawaban yang sudah disediakan. (Mulyana, 2014:180)

Arikunto menjelaskan bahwa secara garis besar ada dua macam pedoman wawancara :

1. Pedoman wawancara tak terstruktur, yaitu pedoman wawancara yang hanya memuat garis besar yang akan ditanyakan. Tentu saja kreativitas pewawancara sangat diperlukan, bahkan hasil wawancara dengan jenis pedoman ini lebih banyak tergantung dari pewawancara. Pewawancara adalah sebagai pengemudi jawaban responden. Jenis interviu ini cocok untuk penelitian kasus.
2. Pedoman wawancara terstruktur, yaitu pedoman wawancara yang disusun secara terperinci sehingga menyerupai *chek-list*. Pewawancara tinggal membubuhkan tanda v (*chek*) pada nomor yang sesuai.

Informan pada penelitian ini akan dilakukan kepada :

**1. Ketua Kelompok Pemuda Peduli Penyus Pandansimo (KP4)**

Nama : Iwan Fahmi Harja  
Tugas Pokok : Sebagai koordinator semua kegiatan KP4  
Umur : 27 tahun  
Pendidikan : Diploma Teknik Mesin UGM

**2. Sie Publikasi Kelompok Pemuda Peduli Penyus Pandansimo (KP4)**

Nama : Bondan Setyawan  
Tugas Pokok : Sebagai penghubung masyarakat dan pusat informasi tentang KP4  
Umur : 24 tahun  
Pendidikan : D3 Desain Komunikasi Visual

**3. Masyarakat sekitar Pantai Baru Bantul**

Nama : Suismawarti  
Umur : 38 tahun  
Pendidikan : Sekolah Menengah Atas

**4. Masyarakat sekitar Pantai Baru Bantul**

Nama : Danang  
Umur : 25 tahun  
Pendidikan : Sekolah Menengah Atas

## 5. Wisatawan Pantai Baru

Nama : Teresa Vita Wahyu

Umur : 25 tahun

Pendidikan : Sarjana

## 6. Wisatawan Pantai Baru

Nama : Yuni Arianta

Umur : 26 tahun

Pendidikan : Sekolah Menengah Kejuruan

### b) Dokumentasi

Menurut Arikunto dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda dan sebagainya.

Dalam menggunakan metode dokumentasi peneliti memegang *chek-list* untuk mencari variabel yang sudah ditentukan. Apabila terdapat/muncul variabel yang dicari, maka peneliti tinggal membubuhkan tanda *chek* atau *tally* di tempat yang sesuai. Untuk mencatat hal-hal yang bersifat bebas atau belum ditentukan dalam daftar variabel peneliti dapat menggunakan kalimat bebas. (Arikunto, 2010:274)

Dalam penelitian ini dokumentasi didapatkan dari kumpulan *social media* KP4 untuk melihat track record dari tahun ke tahun, serta melihat arsip data yang telah tersimpan oleh kelompok.

#### 6. Teknik Analisis Data

Analisis data pada penelitian kualitatif dilakukan melalui pengaturan data secara logis dan sistematis, dan analisis data itu dilakukan sejak awal terjun ke lokasi penelitian hingga pada akhir penelitian (pengumpulan data). Pada penelitian kualitatif yang melakukan analisis data adalah peneliti yang sejak awal terjun ke lokasi lapangan berinteraksi dengan latar dan subjek penelitian dalam rangka pengumpulan data. (Almanshur, 2012:246)

Peneliti menggunakan teknik deskriptif kualitatif karena dalam penelitian ini yang dibutuhkan adalah data berupa kata-kata, Di mana deskriptif memaparkan situasi, perilaku dan peristiwa yang terjadi.

#### 7. Uji Validitas Data

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. (Arikunto, 2010 : 211).

Dengan triangulasi peneliti kualitatif dapat melakukan chek and recheck hasil temuannya dengan jalan membanding-bandingkan berbagai sumber, metode dan teori. Untuk itu peneliti dapat

melakukannya dengan cara sebagai berikut : (1) mengajukan berbagai macam variasi pertanyaan; (2) melakukan pengecekan dengan berbagai sumber data; (3) memanfaatkan berbagai metode agar pengecekan kepercayaan dapat dilakukan. (Almanshur, 2012:324)

