

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG MASALAH**

Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai kota yang mempunyai ciri khas dan keunikan, secara khusus mempunyai struktur bermakna filosofis-simbolis, yaitu berdasarkan garis imajiner yang diyakini membentuk garis lurus. Garis ini membentang dari arah Utara-Selatan (Gunung Merapi – Tugu Pal Putih – Kraton Yogyakarta – Panggung Krapyak – Laut Selatan) membentuk suatu jalur linear dan menghubungkan beberapa simbol-simbol fisik yang mempunyai makna nilai filosofis. Konsep filosofis kota ini (sumbu imajiner) telah dipikirkan, direncanakan dan ditanamkan jauh sebelum terbentuknya Ngayogyakarta Hadiningrat tahun 1755 oleh seorang Raja I (pertama) Kraton Kasultanan Yogyakarta yaitu Sri Sultan Hamengku Buwono I. (<http://listyawatidian.blogspot.com/2017/10/keistimewaan-yogyakarta-garis-imajiner.html> - diakses pada 7 Januari 2019)

Jalan Malioboro didirikan bertepatan dengan pendirian Kraton Yogyakarta. Dalam bahasa Sansekerta, kata "malioboro" bermakna karangan bunga. Hal itu mungkin ada hubungannya dengan masa lalu ketika Kraton mengadakan acara besar maka Jalan Malioboro akan dipenuhi dengan bunga. Kata malioboro juga berasal dari nama seorang kolonial Inggris yang bernama Marlborough yang pernah tinggal disana pada tahun 1811-1816 M. Perkembangan pada masa itu didominasi oleh Belanda dalam membangun

fasilitas untuk meningkatkan perekonomian dan kekuatan mereka, Seperti pembangunan Stasiun Tugu oleh Staat Spoorweg (1887) di Jalan Malioboro, yang secara fisik berhasil membagi jalan menjadi dua bagian. Sementara itu, jalan Malioboro memiliki peranan penting di era kemerdekaan (pasca-1945), sebagai orang-orang Indonesia berjuang untuk membela kemerdekaan mereka dalam pertempuran yang terjadi utara-selatan sepanjang jalan.

Keberadaan Jalan Malioboro tidak terlepas dari konsep kota Yogyakarta yang ditata membujur dengan arah utara - selatan, dengan jalan-jalan yang mengarah ke penjuruan mata angin serta berpotongan tegak lurus. Pola itu diperkuat dengan adanya "poros imajiner" yang membentang dari arah utara menuju ke selatan, dengan kraton sebagai titik tengahnya. "Poros" tersebut diwujudkan dalam bentuk bangunan, yaitu Tugu (Pal Putih) di utara, ke selatan berupa jalan Margatama (Mangkubumi) dan Margamulya (Malioboro), Kraton Yogyakarta, Jl. DI. Panjaitan, berakhir di panggung Krapyak. Jika titik awal (Tugu) diteruskan ke utara akan sampai ke Gunung Merapi, sedang jika titik akhir (Panggung Krapyak) diteruskan akan sampai ke Samudera Hindia.

Di era kolonial (1790-1945) pola perkotaan itu terganggu oleh Belanda yang membangun benteng Vredeburg (1790) di ujung selatan jalan Malioboro. Selain membangun benteng Belanda juga membangun Societeit Der Vereniging Djogdjakarta (1822), The Dutch Governor's Residence (1830), Javasche Bank dan kantor Pos untuk mempertahankan dominasi mereka di Yogyakarta. Komunitas Belanda di Yogyakarta berkembang pesat sejak masa pemerintahan Sultan Hamengkubuwana VII (1877 - 1921). Hal tersebut berkaitan erat dengan

tumbuh dan berkembangnya perkebunan tebu, berbagai jenis pabrik, perbankan, asuransi, perhotelan, dan pendidikan. Perkembangan pesat juga terjadi pada masa itu yang disebabkan oleh perdagangan antara orang Belanda dengan orang Tionghoa. Dan juga disebabkan adanya pembagian tanah di sub-segmen Jalan Malioboro oleh Sultan kepada masyarakat Tionghoa dan kemudian dikenal sebagai Distrik Cina (Kawasan Pecinan).

Pada perkembangan kota Yogyakarta saat ini, Malioboro menjadi sumbu imajiner yang sudah banyak mengalami perkembangan namun masih tetap mempertahankan kelengkapan fisik, sarana, prasarana, estetika, etik, simbol, dan filosofis-religius eksistensinya yang mempunyai keterkaitan dengan berbagai rancangan sebagaimana fungsi dan maknanya. Nilai historis-kultural, filosofis, dan arsitektural sumbu imajiner tersebut merupakan identitas yang mempunyai karakter dan potensi.

Keunikan pola tata ruang kota Yogyakarta yang memiliki nilai historis seperti ini perlu dipertahankan agar tidak mengalami degradasi seiring dengan berkembangnya pembangunan kota. Dengan sejarah arsitektur kolonial Belanda yang dicampur dengan kawasan komersial Cina dan kontemporer. Trotoar di kedua sisi jalan penuh sesak dengan warung-warung kecil yang menjual berbagai macam barang dagangan. Jalan itu selama bertahun-tahun menjadi jalan dua arah, tetapi pada tahun 1980-an sampai saat ini telah menjadi jalan satu arah saja, dari jalur kereta api ke selatan sampai Pasar Beringharjo. (<http://djogdjamedia.blogspot.com/2015/11/sejarah-singkat.html>, di akses pada 15 April 2019)

Malioboro sebagai ikon Kota Yogyakarta adalah wajah yang ditampilkan kepada dunia, maka diharapkan kawasan Malioboro tertata indah dan dapat digunakan dengan maksimal oleh semua masyarakat yang datang ke kawasan tersebut. Agar dapat terwujud Malioboro yang lebih tertata, maka Pemerintah Daerah Yogyakarta melakukan penataan kawasan Malioboro yang mencang kup beberapa objek yang ditata, yaitu parkir, pedagang kaki lima, tukang becak juga andong dan pedestrian. Malioboro juga menjadi sejarah perkembangan seni sastra Indonesia. Pada tahun 1970-an, Malioboro tumbuh menjadi pusat dinamika seni budaya Yogyakarta. Jalan Malioboro menjadi ‘panggung’ bagi para “seniman jalanan” dengan pusatnya gedung Senisono. Namun daya hidup seni jalanan ini akhirnya terhenti pada 1990-an setelah gedung Senisono ditutup. (<https://yohana842.wordpress.com/2016/03/11/sejarah-malioboro-yogyakarta/> diakses pada 7 Januari 2019)

Di era modern sekarang, dalam tata ruang kota jalur pejalan kaki merupakan elemen yang sangat penting. Selain karena memberikan ruang yang khusus bagi pejalan kaki, jalur pejalan kaki juga memberikan keamanan dan kenyamanan bagi pejalan kaki yang melintasi jalur tersebut. Oleh karena itu, ruang pejalan kaki sangat berperan dalam menciptakan lingkungan yang manusiawi. Pejalan kaki adalah orang yang bergerak dalam satu ruang, yaitu dengan berjalan kaki. (Shirvani, 1985 dalam Ginting dan Grady Wira Paksi, 2017) mengatakan bahwa penggunaannya memerlukan jalur khusus yang disebut juga dengan pedestrian.

Jalur pedestrian bukan saja berfungsi sebagai tempat bergerak manusia atau menampung sebagian kegiatan sirkulasi manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, namun juga merupakan ruang (*space*) tempat beraktivitasnya manusia itu sendiri, seperti kegiatan jual-beli, media interaksi sosial, pedoman visual ataupun ciri khas suatu lingkungan kawasan. Di kota-kota besar pada negara maju, aktivitas jalan kaki didukung oleh fasilitas kawasan yang lengkap dan menjadi suatu aktivitas yang populer, bahkan menjadi hobi sebagian masyarakatnya.

Pedestrian juga diartikan sebagai pergerakan atau sirkulasi perpindahan manusia/pengguna dari satu tempat asal (*origin*) menuju ke tempat yang ditujunya (*destination*) dengan berjalan kaki. Menurut Iswanto (2006) dalam Ginting dan Grady Wira Paksi (2017), suatu ruas jalan perlu dilengkapi dengan adanya jalur pedestrian apabila disepanjang jalan terdapat penggunaan lahan yang memiliki potensi menimbulkan pejalan kaki.

Dharmawan (2004) dalam Ginting dan Graddy Wira Paksi, 2017) mengatakan bahwa pedestrian berasal dari bahasa latin, yaitu pedestres, yang berarti orang yang berjalan kaki. Jalur pedestrian pertama kali dikenal pada tahun 6000 SM di Khirokitia, Cyprus, dimana jalan terbuat dari batu gamping lalu permukaannya ditinggikan terhadap tanah dan pada interval tertentu dibuat *ramp* untuk menuju kepada kelompok hunian pada kedua sisinya. Namun jalur pedestrian dalam konteks perkotaan biasanya dimaksudkan sebagai ruang khusus untuk pejalan kaki yang berfungsi sebagai sarana pencapaian yang dapat melindungi pejalan kaki dari bahaya yang datang dari kendaraan bermotor dan

mobil. Di Indonesia sendiri lebih dikenal sebagai trotoar, yang berarti jalur jalan kecil selebar 1,5 meter sampai 2 meter atau lebih memanjang sepanjang jalan umum.

Dalam mewujudkan Malioboro sebagai kawasan pedestrian Pemerintah Kota Yogyakarta telah bersiap untuk pembangunan kawasan pedestrian di daerah Malioboro. Salah satu strategi komunikasi yang akan dilakukan adalah sosialisasi kepada beberapa pihak yang akan terdampak selama pembangunan pedestrian, beberapa diantaranya adalah PKL, juru parkir, tukang becak, kusir andong dan pengusaha toko di area Malioboro. Sosialisasinya akan lebih disasarkan kepada PKL yang paling terdampak pada pembangunan kawasan pedestrian di area Malioboro. Saat ini penataan baru tahap konsep, yang pasti Pemerintah Kota Yogyakarta akan berusaha agar bisa dilakukan secara kondusif dan tidak ada pihak yang merasa dirugikan.

Untuk pembangunan pedestrian tahap awal berada di sisi barat jalan Malioboro yang telah rampung sekitar Desember 2018. Dengan dibangunnya sisi barat Jalan Malioboro yang semula merupakan jalur lambat menjadi pedestrian, becak dan andong nantinya akan ada di jalur cepat. Sejak Bulan April 2018, kawasan Malioboro telah steril dari parkir kendaraan bermotor, untuk dibangun menjadi kawasan pedestrian. Untuk lokasi parkir motor, telah dipindah ke Taman Parkir Abu Bakar Ali, yang berada di ujung utara Jalan Malioboro. Pembangunan pedestrian tahap I dimulai dari depan Hotel Inna Garuda hingga sebelum Pasar Beringharjo telah rampung dan pedestrian Malioboro tahap II yang dimulai dari Malioboro, Pasar Beringharjo sampai titik

No1 Km dan toilet underground di depan Kantor Perwakilan Bank Indonesia yang ditandai dengan peresmian oleh Sri Sultan Hamengku Buwono X. (<https://id.beritasatu.com/home/penataan-pedestrian-malioboro/171124> diakses pada 7 Januari 2019)

Sebelah timur Jalan Malioboro yang tadinya penuh dengan motor yang diparkir kini ramah untuk pejalan kaki. Pedestrian dilengkapi fasilitas-fasilitas untuk menambah kenyamanan pejalan kaki, seperti jalur khusus untuk tuna netra dan sejumlah *furniture street* berupa kursi. Ada juga tempat duduk yang berbentuk bola dan dibuat datar di bagian atasnya. Untuk menjaga kebersihan, disediakan tempat sampah di banyak titik. Lalu yang tak kalah menarik dari kota lainnya yang membangun pedestrian, kali ini pedestrian di Malioboro juga dilengkapi dispenser air siap minum yang disediakan oleh PDAM Daerah Istimewa Yogyakarta.

Gambar 1.1: Pembangunan kawasan pedestrian



Sumber: [www.Gudeg.net.com](http://www.Gudeg.net.com)

Sri Sultan Hamengku Buwono X berpesan bahwa dengan dibangunnya kawasan pedestrian di jalan Malioboro, agar masyarakat yang berada di

Malioboro bisa menjaga kebersihan sebagaimana kawasan tersebut tetap bersih dan membuang sampah pada tempat yang telah tersedia diberbagai titik agar dapat menciptakan kenyamanan dan keamanan bersama.

Gambar 1.2 : Pembangunan kawasan pedestrian



Sumber : [www.Nasional.tempo.com](http://www.Nasional.tempo.com)

Dampak yang diakibatkan dengan adanya pembangunan kawasan pedestrian di Malioboro dapat dilihat dari pelonjakan wisatawan asing maupun wisatawan lokal. Dibangunnya fasilitas-fasilitas dikawasan pedestrian di Malioboro membuat pejalan kaki menjadi nyaman dan betah berlama-lama. Banyak pengunjung yang duduk-duduk di kursi untuk melepas lelah, berfoto,

atau sekedar menikmati suasana Malioboro bersama kerabat dan juga sahabat. Sebagai ruang publik, Jalan Malioboro kian menjadi lebih hidup.

Gambar 1.3: Kawasan pedestrian



Sumber : [www.goodnewsfromindonesia.id](http://www.goodnewsfromindonesia.id)

Tujuan dilakukan adanya sosialisasi agar pihak-pihak yang terkena dampak dapat cepat tanggap dan mengetahui berbagai informasi yang akurat terhadap pembangunan kawasan pedestrian. Muhammad Mansur selaku Kepala PUP-ESDM DIY mengatakan bahwa Prinsip pembangunan kawasan pedestrian yaitu tidak menggeser melainkan lebih ke penataan agar masyarakat dapat merasakan dampak positif dari pembangunan tersebut, terlebih pada PKL,

pemilik toko, juru parkir, tukang becak dan andong yang akan mendapat peningkatan pendapatan dengan adanya sosialisasi pembangunan kawasan pedestrian di Malioboro.

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang diatas, peneliti bermaksud menjelaskan bagaimana tahap-tahap dalam strategi komunikasi Pemerintah Kota Yogyakarta berhasil dalam mensosialisasi kawasan pedestrian di Malioboro kepada masyarakat, PKL, pemilik toko, tukang becak dan andong, dimana kawasan tersebut merupakan kawasan ramai aktivitas dan pengunjung.

Angela Dian Ratnasari (2013) membahas strategi komunikasi dominan menggunakan metode penggunaan pada media lama (konvensional), yaitu media lokal surat kabar, radio, televisi dan spanduk lokal. Namun tidak menggunakan media baru (*New Media*).

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana tahap-tahap strategi komunikasi Pemerintah Kota Yogyakarta dalam mensosialisasikan kawasan pedestrian di Malioboro kepada masyarakat, khususnya pada PKL, juru parkir, tukang becak, andong dan pengusaha toko.
2. Apa sajakah faktor penghambat dan faktor pendukung Pemerintah Kota Yogyakarta dalam mensosialisasikan pembangunan kawasan pedestrian di Malioboro.

### **C. TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan latar belakang masalah dan perumusan masalah diatas, peneliti memiliki tujuan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Untuk mengetahui tahap-tahap strategi komunikasi Pemerintah Kota Yogyakarta dalam mensosialisasikan kawasan pedestrian di Malioboro kepada masyarakat, khususnya pada PKL, pemilik toko, juru parkir, tukang becak, andong dan pengusaha toko.
2. Untuk mengetahui apa saja faktor penghambat dan faktor pendukung strategi komunikasi Pemerintah Kota Yogyakarta dalam mensosialisasikan kawasan pedestrian di Malioboro.

### **D. MANFAAT PENELITIAN**

1. Manfaat Teoritis:

Penelitian ini akan mendeskripsikan sebuah model strategi komunikasi yang efektif dalam mensosialisasikan kawasan pedestrian di Malioboro.

2. Manfaat Praktis

Bagi Instansi :

Penelitian ini diharapkan dapat dilakukan sebagai input dan evaluasi untuk peneliti selanjutnya yang akan mengkaji mengenai strategi komunikasi.

## **E. KAJIAN TEORI**

### **1. Strategi Komunikasi**

Dalam mengomunikasikan kawasan pedestrian di Malioboro diperlukan suatu strategi, seperti yang diungkapkan oleh Middleton dalam Hafied Cangara (2013: 61) bahwa 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 yang optimal. Strategi komunikasi adalah pembuatan program-program komunikasi yang dirancang untuk mempengaruhi dan mendukung perubahan secara sukarela pada kelompok sasaran dan pemangku kepentingan yang relevan dalam rangka mencapai tujuan pembangunan (Manfred Oepen, 2003).

Strategi dalam bidang komunikasi menurut Rustan dan Hakki (2017:120) adalah keahlian komunikasi dalam makna menggunakan secara efektif sumber daya komunikasi untuk mencapai tujuan dan sasaran dari setiap aktivitas komunikasi. Rogers dalam Cangara (2013: 61) memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Sebuah strategi komunikasi hendaknya mencakup segala sesuatu yang dibutuhkan untuk mengetahui bagaimana berkomunikasi dengan khalayak sasaran.

Strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi (Kalianda, 2018). Middleton (1980) strategi komunikasi yaitu kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (*effect*) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

Strategi komunikasi mendefinisikan khalayak sasaran, berbagai tindakan yang akan dilakukan, mengatakan bagaimana khalayak sasaran akan memperoleh manfaat berdasarkan sudut pandangnya, dan bagaimana khalayak sasaran yang lebih besar dapat dijangkau secara lebih efektif. Sementara itu, menurut Mohr dan Nevin (dalam Kulvisaechana, 2001:17-18) mendefinisikan sebuah strategi komunikasi sebagai penggunaan kombinasi faset-faset komunikasi dimana termasuk di dalamnya frekuensi komunikasi, formalitas komunikasi, isi komunikasi, saluran komunikasi. Pengelolaan komunikasi yang dilakukan sebuah organisasi tentu saja berpengaruh terhadap keefektifan organisasi (Mulawarman dan Rosilawati, 2014)

Untuk mengimplementasikan strategi komunikasi dibutuhkan taktik atau metode yang tepat. Taktik dan strategi memiliki keterkaitan yang kuat. Jika sebuah strategi yang telah disusun dengan hati-hati adalah strategi yang tepat

untuk digunakan, maka taktik dapat dirubah sebelum strategi. Menurut Mintzberg dan Quinn dalam Ruslan (2002: 29) Strategi komunikasi adalah sebuah strategi terencana baik mampu menyusun dan mengatur sumber-sumber organisasi dalam hasil yang unik dan mampu bertahan dalam jangka waktu yang lama berdasarkan pada kemampuan dan kelemahan internal, mengantisipasi perubahan dan tindakan yang dilakukan rival atau lawan.

Berkaitan dengan keterangan lengkap diatas, Mintzberg dan Quinn dalam Ruslan (2002: 36) berpendapat bahwa strategi berkaitan dengan 5 hal, antara lain sebagai berikut:

- 1) *Strategy as a plan*: strategi merupakan suatu rencana yang menjadi pedoman bagi organisasi untuk mencapai sasaran dan tujuan yang telah ditetapkan.
- 2) *Strategy as a pattern*: strategi merupakan cara organisasi atau pola tindakan konsisten yang dijalankan organisasi dalam jangka waktu yang lama.
- 3) *Strategy as a position*: strategi merupakan cara organisasi dalam menempatkan sesuatu pada tempat yang tepat.
- 4) *Strategy as a perspective*: strategy merupakan cara pandang organisasi dalam menjalankan berbagai kebijakan. Cara pandang ini berkaitan dengan visi dan misi budaya organisasi.
- 5) *Strategy as a play*: cara atau manufer yang spesifik yang dilakukan organisasi dengan tujuan untuk mengalahkan rival atau kompetitor.

Penulis menyimpulkan bahwa strategi komunikasi adalah suatu cara untuk memberikan informasi kepada khalayak dan menentukan bagaimana mengomunikasikan informasi tersebut agar dapat diterima komunikan sesuai dengan keinginan dan tujuan dari komunikator dalam keputusan bersama.

Strategi komunikasi mempunyai tujuan sentral. R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas dalam Ruslan (2005: 37) menyatakan bahwa ada tiga tujuan sentral dari kegiatan komunikasi, yaitu:

- a) *to secure understanding*, adalah memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya.
- b) *to establish acceptance*, jika komunikan sudah mengerti dan menerima, maka penerimanya itu harus dibina.
- c) *to motivate action*, pada akhirnya kegiatan dimotivasikan (*to motivate action*).

Menurut Lilweri (2011: 248-252) bahwa tujuan strategi komunikasi yaitu, sebagai berikut:

- 1) Memberitahu (*Announcing*)

Tujuan strategi komunikasi yang pertama adalah pemberitahuan tentang kapasitas dan kualitas informasi (*one of the first goal of your communication strategi is to announce the availability of information on quality*). Sebagai analogi adalah jika sebuah perusahaan baru ingin mengajak orang untuk berinvestasi maka yang dilakukan perusahaan adalah memberitahu kualitas dan kapabilitas perusahaan agar investor bersedia menanam saham di perusahaan tersebut.

2) Memotivasi (*Motivating*)

Tujuan strategi komunikasi sebagai motivasi maksudnya adalah sebagai seorang komunikator maka kita harus mengusahakan agar informasi yang kita sampaikan memberi motivasi bagi masyarakat.

3) Mendidik (*Educating*)

Tujuan strategi komunikasi yang ketiga adalah mendidik. Maksud dari tujuan ini adalah didalam setiap informasi dikemas dalam kemasan *educating*. Contohnya bila kita mengeluarkan informasi tentang sosialisasi atau kampanye program maka informasi yang kita keluarkan adalah tentang manfaat sosialisasi atau kampanye pada program tersebut.

4) Menyebarkan Informasi (*Informing*)

Salah satu tujuan strategi komunikasi juga adalah menyebarluaskan informasi kepada masyarakat atau *audiens* yang menjadi sasaran. Diusahakan agar informasi yang dikeluarkan adalah informasi aktual, spesifik, sehingga dapat bermanfaat untuk *audiens*.

5) Mendukung Pembuatan Keputusan

Pada tujuan strategi yang terakhir adalah mendukung pembuatan keputusan. Dalam rangka pembuatan keputusan, maka informasi yang dihimpun, dikategorisasi, dianalisis sedemikian rupa, sehingga bisa menjadi acuan utama bagi pembuatan keputusan.

Dari beberapa tujuan strategi komunikasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa tujuan strategi komunikasi adalah menciptakan suatu pengertian, memotivasi, membagi informasi dengan jelas agar dapat mencapai suatu tujuan

jelas yang diinginkan dari komunikator terhadap komunikannya. Dengan demikian, orang yang menyampaikan pesan yaitu komunikator ikut menentukan berhasilnya komunikasi.

### **1.1 Langkah Penyusunan Strategi Komunikasi**

Penyusunan strategi komunikasi menjadi hal utama yang harus diperhatikan dalam proses komunikasi. Dalam tahap-tahap penyusunan strategi yang paling penting yaitu menentukan faktor-faktor pendukung dan faktor-faktor penghambat. Tahap ini menjadi sangat penting karena bisa menentukan hasil dari proses komunikasi yang dilakukan. Pemilihan strategi yang tepat akan menghasilkan suatu proses komunikasi yang efektif (Cangara, 2013: 98). Untuk susunan strategi komunikasi, Arifin (1998: 50) merumuskan rancangan strategi komunikasi sebagai berikut:

- a. Mengetahui khalayak.
- b. Menyusun pesan.
- c. Menetapkan metode.
- d. Seleksi penggunaan media.
- e. Evaluasi dan monitoring.

Menurut Ahmad S. Adnanputra dalam Rosady Ruslan (2007: 133-134) mendefinisikan strategi sebagai bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen.

Tahapan didalam fungsi-fungsi manajemen, yaitu:

- 1) Menetapkan tujuan (objektif) yang hendak diraih, posisi tertentu atau dimensi yang ingin dicapai sesuai dengan perencanaan yang telah diperhitungkan dengan baik oleh pihak-pihak yang terlibat dalam manajemen suatu organisasi yang bersangkutan.
- 2) Strategi “apa dan bagaimana” yang digunakan dalam perencanaan untuk mencapai suatu tujuan organisasi atau lembaga.
- 3) Program kerja (*action plan*) yang merupakan strategi yang “dijabarkan” dalam langkah-langkah yang telah dijadwalkan (direncanakan semula).
- 4) Unsur anggaran (*budget*) yang sudah dipersiapkan menjadi hal yang paling penting, yang merupakan “dana dan upaya”, berfungsi sebagai pendukung khusus yang dialokasikan untuk terlaksananya suatu strategi program kerja manajemen.

Menurut Hafied Cangara (2013: 108-114) Susunan-susunan strategi komunikasi adalah sebagai berikut:

- 1) Identifikasi Target Khalayak (*audience*)

Strategi komunikasi pertama yang harus dilakukan dalam proses komunikasi adalah identifikasi target khalayak. Identifikasi target khalayak dimaksudkan adalah melakukan pemetaan-pemetaan (*mapping*) terhadap komunikan.

- 2) Menetapkan komunikator

Komunikator menjadi bagian penting dari proses komunikasi. Komunikator menjadi sumber dan kendali semua aktivitas komunikasi.

Karena pentingnya posisi komunikator dalam proses komunikasi, maka jika suatu proses komunikasi tidak berhasil dengan baik atau tidak efektif kesalahannya terletak pada komunikator. Sebagai pelaku utama dalam proses 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. Seorang komunikator harus memiliki kredibilitas yang tinggi yang mampu membangun suatu komunikasi yang baik.

### 3) Memilih Media dan Saluran Komunikasi

Untuk mencapai sasaran komunikasi dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media. Memilih media komunikasi harus mempertimbangkan karakteristik isi dan tujuan pesan yang ingin disampaikan dan jenis media yang dimiliki oleh khlayak. Secara garis besar ada dua jenis media, yaitu media lama dan media baru. Media lama meliputi media cetak, media elektronik, media luar ruangan, media format kecil, saluran komunikasi kelompok, saluran komunikasi publik. Sedangkan media baru meliputi internet dan telepon seluler.

### 4) Menyusun Pesan

Tujuan utama dari proses komunikasi yaitu penyampaian pesan. Pesan komunikasi (*message*) mempunyai tujuan tertentu. Tujuan tertentu dari sebuah pesan inilah yang akan menentukan teknik yang mana akan digunakan dalam proses komunikasi, apakah teknik

persuasi, informasi, atau teknik instruksi. Pesan sangat bergantung pada program yang akan disampaikan. Jika program itu bersifat komersil untuk mengajak orang agar membeli barang yang dipasarkan, maka pesannya bersifat persuasive dan provokatif. Sedangkan jika produk dalam bentuk program penyuluhan untuk penyadaran masyarakat maka sifat pesannya harus persuasive dan edukatif.

#### 5) Ukur Keberhasilan Yang Dicapai

Pada tahap ini, program komunikasi yang sudah dijalankan perlu dievaluasi kembali untuk mengetahui sampai sejauh mana keberhasilan yang telah dicapai. Tujuan tahap ini adalah untuk mengetahui apakah khalayak sudah mengerti isi pesan yang disampaikan, dan apakah ada perubahan sikap dan perilaku pada khalayak yang ditargetkan sesuai dengan yang diinginkan oleh program atau tujuan awal program tersebut dilaksanakan.

Harold Lasswell dalam Mulyana (2007:69-71), mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut: “*Who Says What in Which Channel To Whom With What Effect*” atau “Siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui apa, kepada siapa, dan apa pengaruhnya”. Cara terbaik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan “*who says what in which channel to whom with what effect*” adalah sebagai berikut:

- 1) Sumber (*source*) nama lain dari sumber adalah *sender, communicator, speaker, encoder, atau originator*. Source merupakan pihak yang

berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber bisa saja berupa individu, kelompok, organisasi perusahaan bahkan Negara.

- 2) Pesan (*message*): seperangkat *symbol* verbal atau non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud dari sumber (*source*).
- 3) Saluran (*Channel*): alat atau wahana yang digunakan sumber (*source*) untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran pun meurujuk pada bentuk pesan dari cara penyajian pesan.
- 4) Penerima (*receiver*): *destination, communican, decoder, audience, listener, dan interpreter* dimana penerima merupakan orang yang menerima pesan dari sumber.
- 5) Efek (*effect*): apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut.

Perencanaan komunikasi adalah sebuah dokumen tertulis yang menggambarkan tentang apa yang harus dilakukan yang berhubungan dengan komunikasi dalam pencapaian tujuan, dengan cara apa yang dapat dilakukan sehingga tujuan tersebut dapat dicapai, dan kepada siapa program komunikasi itu ditujukan, dengan peralatan dan dalam jangka waktu berapa lama hal itu biasa dicapai, dan bagaimana cara mengukur (evaluasi) hasil-hasil yang diperoleh dari program tersebut (Santoso, 2005: 29).

Perencanaan komunikasi adalah suatu usaha yang sistematis dan kontinu dalam mengorganisir aktivitas manusia terhadap upaya penggunaan sumber daya komunikasi secara efisien guna merealisasikan kebijakan-

kebijakan komunikasi (Zulkarimen, 2004: 28). Perencanaan strategi komunikasi direncanakan untuk mencapai suatu tujuan tertentu, memiliki target audiensi khusus serta didesain dan disampaikan untuk mendapatkan hasil yang diharapkan.

Cerzosa dan Garcia Helen R (2009) menyebutkan ada Lima aspek penting dalam pengambilan keputusan komunikasi ini yang disebut dengan *five management communication decision*.

**Tabel 1.1: Lima Unsur Penting Dalam Mengelola Keputusan Strategi Komunikasi**

AUDIENS/ TARGET	PERILAKU	PESAN	MEDIA/ METODE	UMPAN BALIK
Siapa yang menjadi penerima pesan (sasaran komunikasi)	Perilaku yang diharapkan dari sasaran setelah terjadinya komunikasi	Pesan dan tema apa yang akan di sampaikan .	Cara/metode dan media apa yang tepat gunakan	Bagaimana memastikan bahwa pesan diterima dengan baik

Sumber: Cerzosa, Garcia Helen R (2009)

Deskripsi mengenai tahapan dan cara dalam perencanaan komunikasi

Cerzosa, Garcia Helen R (2009) diatas adalah sebagai berikut:

1) *Menetapkan Target Sasaran (Audiens/komunikan)*

Penetapan target sasaran ditentukan setelah adanya proses asesmen/riset untuk melihat dan memprioritaskan siapa yang akan dituju sesuai tujuan program.

Penetapan target sasaran memperhatikan hal berikut (Cerzosa, Garcia Helen R (2009) :

- a. Target sasaran primer: adalah siapa saja yang langsung terkena dampak atau terkait langsung dengan program yang akan dilakukan.
- b. Target sasaran sekunder: adalah mereka baik personal maupun kelompok yang mempunyai pengaruh terhadap perubahan perilaku audiens primer atau berpengaruh terhadap program yang akan dijalankan.
- c. Target sasaran tertier: adalah individu atau kelompok yang bisa mendorong/menentukan keputusan atau kebijakan.

2) Analisis Perilaku Target Sasaran dan Menetapkan Perilaku yang Ideal (perubahan perilaku)

Analisis Pelaku dimaksudkan untuk mengetahui kondisi target sasaran/audiens, baik pada kondisi lampau dan kondisi terkini, khususnya dalam hal terkait aspek komunikasi maupun program, dalam hal ini adalah PKH. Kajian perilaku mencakup aspek Pengetahuan (*Knowledge*), Sikap (*Attitude*) dan Praktek (*Practice*). Dilihat dari tahapannya, dimulai dari aspek kognitif (*Coginitive*) hingga pelaksanaan (*Practice*). Diperlukan kajian atau asesmen khusus untuk mengetahui kondisi target dan perilaku eksisting. Asesmen atau kajian bisa dilakukan dengan cara yang paling ilmiah sampai dengan yang paling sederhana. Yang paling penting adalah analisis kita bukan dari “asumsi” tetapi dari fakta dan temuan lapangan yang akurat.

Adapun cara melaksanakan asesmen-asesmen komunikasi adalah untuk mengetahui sampai dimana tingkatan perilaku dari target audiens yang dituju. Dalam hal ini indikator yang akan menjadi bahan untuk digali sebagai bahan informasi dasar.

Gambar 1.4 : Analisis Perubahan Perilaku



Sumber: Cerzosa, Garcia Helen R (2009)

Pelaksanaan asesmen komunikasi, yaitu:

- a) Pengetahuan
  - b) Kesadaran
  - c) Tindakan/*Practice*
- 3) Pengembangan Pesan Kunci

Pesan dalam komunikasi diartikan sebagai informasi inti yang akan disampaikan ke publik untuk efektifitas komunikasi dalam rangka menciptakan pemahaman sama oleh audiens dan atau membangun persepsi (*image*) terhadap materi yang disampaikan.

- 4) Penentuan Metode dan Media (*tools/channel*)

Pemilihan metode dalam konteks komunikasi sosialisasi dipilih berdasarkan tujuan komunikasi dan tahapan intervensi perilaku yang akan ditingkatkan.

## 5) Monitoring dan Evaluasi

*Monitoring* dan umpan balik (*Feedback*) diperlukan untuk memastikan bahwa proses komunikasi berjalan dengan baik. *Monitoring* dan umpan balik, dilakukan untuk mengetahui apakah target audiens dapat menangkap pesan yang disampaikan oleh komunikator. Serta mengetahui apakah tujuan komunikasi (misalnya: perubahan perilaku) telah terjadi di tingkat audiens. Umumnya ini disebut sebagai dampak dari proses komunikasi. Acuan dasar untuk monitoring dan evaluasi dari strategi komunikasi adalah:

- a) Menentukan perubahan perilaku audiens yang diharapkan.
- b) Membuat daftar kriteria terhadap keberhasilan yang dapat dinilai.
- c) Menentukan suatu titik akhir tertentu yang memastikan kapan tujuan telah tercapai.
- d) Menjelaskan hasil yang diharapkan secara tepat, dapat diukur dan diamati.

Terkadang *monitoring* dan evaluasi sering dianggap membingungkan. Batas-batasnya tampaknya tumpang tindih dan berbagai kegiatan bisa dianggap sebagai *monitoring* dan dievaluasi. Perbedaan utama antara keduanya adalah bahwa masing-masing menjawab pertanyaan yang berbeda dan memiliki tujuan yang berbeda. *Monitoring* dan evaluasi juga di implementasikan pada jadwal waktu yang berbeda.

Quinn dalam Ruslan (2002: 36) juga mengemukakan bahwa suatu strategi komunikasi yang efektif meliputi 3 elemen yang penting yaitu:

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

Untuk mampu mempengaruhi dan mendukung perubahan secara sukarela dari kelompok sasaran dan pemangku kepentingan lainnya, bukan suatu hal yang dapat dilakukan dalam proses singkat satu atau dua kali pertemuan. Namun memerlukan proses yang taktis dan strategik, yang didapatkan apabila mempunyai data dan informasi yang cukup tentang siapa yang akan menjadi audiens dan persepsi atau sikap mereka terhadap isu yang akan diangkat.

Dengan adanya riset/pengumpulan data ataupun *asesment* untuk menggali informasi dari kelompok sasaran maupun pihak terkait lainnya. Melalui data dan fakta yang kemudian dianalisa sedemikian rupa, maka bisa menjadi pijakan pertimbangan langkah-langkah penyusunan strategi sehingga bukan sekedar asumsi semata dari tim penyusun strategi komunikasi. Maka riset atau asesmen adalah langkah awal yang harus dilakukan diawal program komunikasi.

Elemen dasar yang menjadi kekuatan komunikasi sebagai metode untuk mengintervensi perubahan perilaku sasaran (*audiens*) terdiri dari beberapa tahapan proses sebagai berikut (Quinn dalam Ruslan (2002: 36) :

- a. Mengubah pemahaman (*to change the opinion*)
- b. Bagaimana mengubah sikap (*how to change the attitude*)
- c. Memotivasi untuk melakukan tindakan (*motivation*)
- d. Mengubah perilaku (*to change behavior*)

Quinn (1992) dalam Ruslan (2002: 37) menyatakan, agar suatu strategi dapat efektif dilaksanakan dalam sebuah program, maka harus mencakup beberapa hal:

- 1) Objektif yang jelas dan menentukan semua ikhtiar diarahkan untuk mencapai pemahaman yang jelas, menentukan dan bisa mencapai keseluruhan tujuan. Tujuan tersebut tidak perlu dibuat secara tertulis namun yang penting bisa dipahami dan ditentukan.
- 2) Memelihara inisiatif, strategi inisiatif menjaga kebebasan bertindak dan memperkaya komitmen. Strategi mesti menentukan langkah dan menetapkan tindakan terhadap peristiwa, bukannya bereaksi terhadap satu peristiwa.
- 3) Konsentrasi, dengan memusatkan kekuatan yang besar untuk waktu dan tempat yang menentukan.
- 4) Fleksibilitas, strategi hendaknya diniatkan untuk dilengkapi penyanggah dan dimensi untuk fleksibilitas dan manuver.

- 5) Kepemimpinan yang memiliki komitmen dan terkoordinasi, Strategi hendaknya memberikan kepemimpinan yang memiliki komitmen dan tanggung jawab terhadap pencapaian tujuan pokok.
- 6) Kejujuran, Strategi itu hendaknya dipersiapkan untuk memanfaatkan kerahasiaan dan kecerdasan untuk menyerang lawan pada saat yang tidak terduga.
- 7) Keamanan, Strategi itu perlu mengamankan seluruh organisasi dan semua operasi penting organisasi.

Dalam jurnal Reinnisa dan Dadan (2018) strategi komunikasi, baik secara makro (*planned multi-media strategy*) maupun secara mikro (*single communication medium strategy*) mempunyai fungsi ganda seperti berikut, yaitu:

- 1) Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
- 2) Menjembatani “kesenjangan budaya” (*cultural gap*) akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya. (Effendy, 2003)

Pelaksanaan strategi komunikasi diwujudkan ke dalam dua bentuk, yaitu *redundancy (repetition) dan canalizing*. Sedangkan menurut isinya, yang dikenal dengan teknik- teknik seperti informatif, persuasif, edukatif dan koersif (Arifin, 1994 :73).

Adapun bentuk-bentuk dan teknik tersebut adalah sebagai berikut:

1) Redudancy (*repetition*)

Redudancy atau *repetition* adalah cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang-ulang pesan kepada khalayak. Dengan teknik ini, banyak manfaat yang didapat. Manfaat itu antara lain bahwa khalayak akan lebih memperhatikan pesan itu, karena justru berkontras dengan pesan yang tidak berulang-ulang, sehingga pesan tersebut tidak banyak mengikat perhatian.

2) *Canalizing*

*Canalizing* adalah memahami dan meneliti pengaruh kelompok terhadap individu atau khalayak. Untuk berhasilnya komunikasi itu, maka harus dimulai dari memenuhi nilai-nilai standar kelompok dan masyarakat dan secara berangsur-angsur merubahnya ke arah yang dikendaki. Namun bila hal ini ternyata tidak mungkin, maka kelompok tersebut secara perlahan-lahan dipecahkan, sehingga anggota-anggota kelompok itu sudah tidak lagi memiliki hubungan yang kuat. Dengan demikian pengaruh kelompok akan menipis dan akhirnya akan hilang sama sekali.

3) Informatif Teknik

Informatif adalah suatu bentuk isi pesan yang bertujuan mempengaruhi khalayak dengan jalan memberikan penerangan. Penerangan berarti menyampaikan sesuatu apa adanya, apa sesungguhnya, di atas fakta-fakta dan data yang benar serta pendapat-pendapat yang benar pula.

a. Memberikan informasi tentang fakta semata-mata juga fakta bersifat kontroversial.

b. Memberikan informasi atau menuntun umum kearah pendapat.

Teknik informatif ini lebih ditujukan pada pengguna akal pikiran khalayak dan dilakukan dalam bentuk pernyataan berupa keterangan, penerangan, berita dan sebagainya.

#### 4) Persuasif

Persuasif berarti mempengaruhi dengan cara membujuk. Dalam hal ini khalayak digugah baik pikirannya maupun perasaannya. Situasi yang mudah tersugesti ditentukan oleh kecakapan komunikator untuk menyugesti atau menyarankan sesuatu kepada komunikan dan khalayak berada dalam situasi mudah untuk dipengaruhi.

#### 5) Edukatif Teknik

Edukatif adalah salah satu strategi untuk mempengaruhi khalayak dengan cara memberikan fakta- fakta yang dapat dipertanggung jawabkan dari segi kebenarannya, teratur dan berencana dengan tujuan merubah tingkah laku khalayak ke arah sesuatu yang diinginkan.

#### 6) Koersif

Koersif yaitu mempengaruhi khalayak dengan cara memaksa. Teknik koersif ini biasanya diwujudkan dalam bentuk peraturan-peraturan.

## 2. Sosialisasi

Sosialisasi diartikan sebagai sebuah proses seumur hidup bagaimana seorang individu mempelajari kebiasaan-kebiasaan yang meliputi cara

hidup, nilai-nilai, dan norma-norma sosial yang terdapat dalam masyarakat agar dapat diterima oleh masyarakatnya. Sosialisasi mencakup pemeriksaan mengenai lingkungan kultural lingkungan sosial dari masyarakat yang bersangkutan, interaksi sosial dan tingkah laku sosial. Berdasarkan hal tersebut, sosialisasi merupakan mata rantai paling penting di antara sistem-sistem sosial lainnya, karena dalam sosialisasi adanya keterlibatan individu-individu sampa dengan kelompok-kelompok dalam satu sistem untuk berpartisipasi.

Elly M. Setiadi, Usman Kolip, dalam jurnal Astriana Liana Putri ( 2014) Melalui proses sosialisasi, diharapkan setiap anggota masyarakat dapat belajar untuk mengetahui nilai dan norma yang berlaku dalam masyarakat. Sehingga mereka dapat bertindak sesuai dengan nilai, norma dan keyakinan tersebut. Dalam pelaksanaannya sosialisasi dapat dilakukan dengan tiga cara, yakni dengan jalan represif yang menekankan pada pemberian hukuman, partisipatif yang menekankan pada pemberian imbalan dan ekuualitas yang menekankan pada kerjasama.

Pengertian sosialisasi menurut Charles R Wright dalam Sutaryo (2004: 156) yaitu “Proses ketika individu mendapatkan kebudayaan kelompoknya dan menginternalisasikan sampai tingkat tertentu norma-norma sosialnya, sehingga membimbing orang tersebut untuk memperhitungkan harapan-harapan orang lain”. Menurut Sutaryo (2004: 230) sosialisasi merupakan suatu proses bagaimana memperkenalkan sebuah sistem pada seseorang dan bagaimana orang tersebut menentukan tanggapan serta reaksinya.

Sosialisasi ditentukan oleh lingkungan sosial, ekonomi dan kebudayaan dimana individu berada, selain itu juga ditentukan oleh interaksi pengalaman-pengalaman serta kepribadiannya.

Dalam jurnal Yona Setiawati (2019) Sosialisasi merupakan aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk menciptakan perubahan pengetahuan, sikap mental, dan perilaku khalayak sasaran terhadap ide pembaharuan yang ditawarkan (Mc Shane, 2008: 262). Substansi pesan dalam ide sosialisasi berupa ide-ide pembaharuan atau inovasi, baik inovasi teknologi maupun inovasi sosial.

Menurut Peter Berger sosialisasi adalah suatu proses dimana seseorang menghayati serta memahami norma-norma dalam masyarakat tempat tinggalnya sehingga akan membentuk kepribadiannya. Menurut Paul B. Horton sosialisasi adalah suatu proses dimana seseorang menghayati serta memahami norma-norma dalam masyarakat tempat tinggalnya sehingga akan membentuk kepribadiannya. (<http://jurnal-sdm/2009/08/konsep-strategi-perumusan.html> diakses pada 15 April 2019).

Ada beberapa tujuan sosialisasi dalam masyarakat, antara lain:

- a) Mengetahui nilai-nilai dan norma-norma yang berlaku di dalam suatu masyarakat sebagai keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk melangsungkan kehidupan seseorang kelak di tengah-tengah masyarakat di mana individu tersebut sebagai anggota masyarakat.
- b) Mengetahui lingkungan sosial budaya baik lingkungan sosial tempat individu bertempat tinggal termasuk juga di lingkungan sosial yang

baru agar terbiasa dengan nilai-nilai dan norma-norma sosial yang ada pada masyarakat.

- c) Membantu pengendalian fungsi-fungsi organik yang dipelajari melalui latihan-latihan mawas diri yang tepat.
- d) Menambah kemampuan berkomunikasi secara efektif dan efisien serta mengembangkan kemampuannya seperti membaca, menulis, berekreasi dan lain-lain.

Sosialisasi merupakan proses pembelajaran nilai dan norma sosial untuk membentuk perilaku dan kepribadian individu dalam masyarakat. Adapun fungsi sosialisasi adalah sebagai berikut :

- a) Membentuk pola perilaku dan kepribadian individu berdasarkan kaidah nilai dan norma suatu masyarakat.
- b) Menjaga keteraturan hidup dalam masyarakat atas keragaman pola tingkah laku berdasarkan nilai dan norma yang diajarkan.
- c) Menjaga integrasi kelompok dalam masyarakat

Apabila sosialisasi dikaitkan dengan prosesnya, maka terdapat jenis-jenis sosialisasi yang menurut Peter L Berger dan Luckman terdapat 2 jenis sosialisasi seperti berikut, yaitu:

- a) Sosialisasi primer, sosialisasi pertama yang dijalani individu semasa kecil dengan belajar menjadi anggota masyarakat (keluarga). Sosialisasi ini berlangsung pada saat kanak-kanak.
- b) Sosialisasi sekunder, adalah suatu proses sosialisasi lanjutan setelah sosialisai primer yang memperkenalkan individu kedalam kelompok

tertentu dalam masyarakat. Adapun media/agen dalam sosialisasi adalah sebagai berikut, yaitu:

a) Keluarga

Merupakan kelompok primer yang memiliki intensitas tinggi untuk megawasi perilaku anggota keluarganya secara maksimal. Orang tua berperan mendidik anak agar kehadirannya dapat diterima oleh masyarakat. Sosialisasi diberikan oleh orang tua kepada anak agar membentuk ciri khas kepribadiannya. Sosialisasi sering bersifat otoriter/memaksa anak untuk mematuhi nilai dan norma sosial.

b) Kelompok bermain

Dilakukan antar teman sebaya maupun tidak sebaya. Terjadi secara ekualitas (hubungan sosialisasi yang sederajat) hubungan pertemanan yang tidak sebaya tetap dapat membentuk hubungan yang sederajat. Kelompok bermain ikut menentukan cara berperilaku anggota kelompoknya. Menjadi bagian dari subkultur yang dapat memberikan pengaruh positif atau negative.

c) Lingkungan kerja

Diutamakan untuk mencapai kesuksesan dan keunggulan hasil kerja, sosialisasi tahap lanjut setelah memasuki masa dewasa yaitu adaptasi dalam proses sosialisasi lingkungan kerja dilakukan

berdasarkan tuntutan sistem Intensitas sosialisasi tertinggi dilakukan antar kolega.

d) Media massa

Dilakukan untuk menghadapi masyarakat luas, pesan sosialisasi lebih bersifat umum. Diperlukan peran serta masyarakat untuk bersikap selektif terhadap informasi yang akan diserap oleh anak, sosialisasi mengikuti segala bentuk perkembangan dan perubahan sosial yang bersifat universal yang berperan penting untuk menyampaikan nilai dan norma untuk menghadapi masyarakat yang heterogen.

### **3. Budaya Jawa**

Dalam kehidupan manusia tak pernah lepas dari kebudayaan dan adat istiadat. Budaya juga berfungsi sebagai identitas dan ciri khas. Kata kebudayaan diambil dari Bahasa Sanskerta, yakni “buddhayah” yang artinya adalah hal – hal yang memiliki arti budi dan akal manusia. Secara garis besar, maksudnya adalah dengan budi dan akal, manusia dapat melangsungkan kehidupan. Budaya bersifat turun temurun, dari generasi ke generasi terus diwariskan.

Selo Soemardjan dan Soelaeman Soemardi dalam Soekanto (1990: 89), merumuskan kebudayaan sebagai semua hasil karya, rasa dan cipta masyarakat. Karya masyarakat menghasilkan teknologi dan kebudayaan kebendaan (*material culture*) yang diperlukan manusia untuk bertahan dan

menguasai alam sekitarnya. Rasa meliputi jiwa manusia, mewujudkan segala kaidah-kaidah dan nilai sosial untuk mengatur masalah kemasyarakatan dalam arti luas termasuk agama, ideologi, kebatinan, kesenian, dan semua unsur hasil ekspresi jiwa manusia sebagai masyarakat.

Dalam Jurnal Yusuf Aziz Ashari (2018) Sistem budaya Jawa merupakan komponenen dari kebudayaan yang bersifat abstrak dan terdiri dari pikiran-pikiran, gagasan, konsep, serta keyakinan dengan demikian sistem kebudayaan merupakan bagian dari kebudayaan yang disebut dengan adat istiadat. Dalam adat istiadat terdapat juga sistem norma dan disitulah salah satu fungsi sistem budaya adalah menata serta menepatkan tindakan-tindakan dan tingkah laku manusia (Elly M. Stiadi, 2006:34).

Kebudayaan merupakan bagian dari masyarakat yang diperoleh melalui pembelajaran dari masyarakat mencakup kepercayaan, adat-istiadat serta norma atau dengan kata lain, kebudayaan mencakup kesemuanya yang didapatkan atau dipelajari oleh manusia sebagai anggota masyarakat untuk kepentingan sebagian besar atau seluruh masyarakat. Menurut Jalaluddin (1996: 196), menyatakan bahwa kebudayaan dalam suatu masyarakat merupakan sistem nilai tertentu yang dijadikan pedoman hidup oleh warga yang mendukung kebudayaan tersebut. Karena dijadikan kerangka acuan dalam bertindak dan bertingkah laku maka kebudayaan cenderung menjadi tradisi dalam suatu masyarakat, dan tradisi itu ialah sesuatu yang sulit berubah, karena sudah menyatu dalam kehidupan masyarakat pendukungnya.

### **3.1 Kebudayaan Adat Jawa**

Berbicara masalah kebudayaan Jawa, seperti diketahui, bahwa kebudayaan Jawa telah tua umurnya sepanjang orang Jawa ada sejak itu pula orang Jawa memiliki citra progresif dengan mengekspresikan karyanya lewat budaya. Budaya Jawa adalah pancaran atau pengejawantahan budi manusia Jawa yang mencakup kemauan, cita-cita, ide dan semangat dalam mencapai kesejahteraan, keselamatan dan kebahagiaan hidup lahir batin (Endraswara, 2005: 1).

Budaya Jawa bersifat sinkretis yang menyatukan unsur-unsur pra-Hindu, Hindu-Jawa, dan Islam serta animisme. Menurut Achmadi dalam Endraswara (2005: 12-13), bahwa dalam segala perkembangannya itu, kebudayaan Jawa masih tetap pada dasar hakikinya, yang menurut berbagai kitab Jawa Klasik dan peninggalan lainnya. Menurut Kodiran dalam Darori (2002: 3) mengatakan masyarakat Jawa atau tepatnya suku bangsa Jawa secara antropologi budaya adalah orang-orang yang dalam hidup kesehariannya menggunakan bahasa Jawa dengan berbagai ragam dialeknya secara turun-temurun.

Dalam jurnal Amiluhur Soeroso dan Y. Sri Susilo (Strategi Konservasi Kebudayaan Lokal Yogyakarta) bahwa kebudayaan adalah salah satu faktor yang menentukan keatraktifan sebuah daerah tujuan wisata. Elemen kebudayaan masyarakat merupakan sebuah kompleks yang merefleksikan cara mereka hidup, bekerja dan berkarya. Kini mulai muncul kesadaran

individu dan kelompok etnik, sub-etnik atau suku bangsa dalam menghadapi gejala uniformitas globalisasi. Penolakan, antiglobalisasi atau reaksi balik atas globalisasi yang disebut sebagai proses lokalisasi, “glokalisasi” (globalisasi plus lokalisasi) atau tribalization. Menurut Robertson (Featherstone 1990) arus kultural global sering membangkitkan berbagai bentuk budaya lokal.

Supadjaar (2001: *xii*) melalui pemikiran filsafatnya telah berusaha merumuskan bentuk dari karakteristik filsafat Nusantara yang dilandaskan dari sistem kebudayaan Jawa. Keunikan kebudayaan Jawa dipandang dari bentuk luhur dari titik tolak perkembangan peradaban rasional. Pengaruh sistem nilai melekat pada peradaban kebudayaan Jawa sehingga dapat dikembangkan menjadi pemikiran filsafat Nusantara. Pemikiran Damardjati meliputi filsafat ketuhanan yang mensingkretiskan antara Islam dengan kebudayaan Jawa, filsafat manusia, filsafat kebudayaan, epistemologi, filsafat sosial, metafisika, kosmologi, etika, logika, filsafat politik dan filsafat Jawa sebagai pandangan hidup.

## **F. METODE PENELITIAN**

### **1. Jenis Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini termasuk deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif dilakukan dalam situasi yang wajar dan data yang dikumpulkan umumnya bersifat kualitatif. Metode kualitatif lebih berdasarkan pada filsafat fenomenologis yang mengutamakan penghayatan. Metode kualitatif berusaha memahami

dan menafsirkan makna suatu peristiwa interaksi tingkah laku manusia dalam situasi tertentu menurut perspektif peneliti sendiri (Usman dan Akbar Setiady, 2008: 78).

Pendekatan kualitatif yakni berusaha untuk memahami makna peristiwa-peristiwa yang berkaitan dengan kegiatan subyek di lapangan secara utuh, penelitian ini juga memahami secara langsung obyek yang diteliti di lapangan secara ilmiah dalam rangka memperoleh data-data penelitian (Moleong, 2010: 3).

Penelitian deskriptif meliputi penelitian yang menggambarkan karakteristik suatu masyarakat atau suatu kelompok tertentu, menggambarkan penggunaan fasilitas masyarakat contoh penggunaan karang taruna dan penelitian yang memperkirakan proporsi orang yang mempunyai pendapat, sikap atau tingkah laku tertentu. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran tentang suatu masyarakat atau suatu kelompok orang tertentu atau gambaran tentang suatu gejala atau hubungan antara dua gejala atau lebih (Soehartono, 1995:35).

## **2. Objek Penelitian**

Objek penelitian ini adalah orang-orang berkompeten yang memberikan informasi mengenai pembangunan kawasan pedestrian di Malioboro. Informasi tersebut didapat melalui proses wawancara. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah:

- 1) Kepala UPT Kawasan Malioboro dan Staff (2 orang).

- 2) Ketua dan anggota Paguyuban parkir, Pengusaha toko, PKL, Becak dan Kusir andong (masing-masing 3 orang).
- 3) Pengunjung yang berada di kawasan Malioboro (2-5 orang).

### **3. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Unit Pelaksana Teknis (UPT) Kawasan Malioboro yang berada di Jalan Malioboro No. 56, Suryatmajan, Gedong Tengen, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55271.

### **4. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah mencari data-data yang diperlukan dari objek penelitian yang sebenarnya.

#### **a) Teknik Wawancara**

Wawancara adalah suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu dan merupakan proses tanya jawab lisan di mana dua orang atau lebih berhadapan secara fisik. Setyadin dalam Gunawan (2013:160).

Wawancara dalam kualitatif berlangsung dari alur umum ke alur khusus. Wawancara pertama biasanya bertujuan untuk memberikan deskripsi dan orientasi awal periset perihal masalah dan subyek yang dikaji dan akan diperdalam dan dikonfirmasi di wawancara berikutnya (Salim, 2006: 16). Wawancara menurut Subagyo (2011:39) adalah suatu cara untuk mengumpulkan data penelitian dengan mempunyai sifat dasar naturalistik yang berlangsung dalam

konteks natural, pelakunya berpartisipasi secara wajar dalam interaksi.

b) Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan kepada subyek penelitian. Dokumen yang diteliti dapat berupa berbagai macam, tidak hanya dokumen resmi. Dokumen dapat dibedakan menjadi dokumen primer, jika dokumen ini ditulis oleh orang yang langsung mengalami suatu peristiwa dan dokumen sekunder, jika peristiwa dilaporkan kepada orang lain yang selanjutnya ditulis oleh orang ini. Dokumen dapat berupa buku harian, surat pribadi, laporan, notulen rapat, catatan khusus (*case records*) dalam pekerjaan sosial dan dokumen-dokumen lainnya, akan tetapi perlu diingat bahwa dokumen-dokumen ini ditulis tidak untuk tujuan penelitian sehingga penggunaannya memerlukan kecermatan (Soehartono, 1995 :70).

## **5. Jenis Data**

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut:

**a. Data Primer**

Data primer atau dokumen primer merupakan data yang ditulis oleh orang yang langsung mengalami suatu peristiwa (Soehartono, 1995 : 70). Data primer ini dapat di peroleh melalui wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan narasumber yang bersangkutan terkait Strategi

Komunikasi Pemerintah Daerah Yogyakarta terkait tahap-tahap strategi komunikasi kawasan pedestrian di Malioboro.

#### **b. Data Sekunder**

Data sekunder atau dokumen sekunder merupakan peristiwa yang dilaporkan kepada orang lain, selanjutnya dilanjutkan oleh orang tersebut (Soehartono, 1995:70-71). Data sekunder juga merupakan data yang diperoleh dengan media perantara seperti buku, catatan, bukti yang telah ada atau arsip, artikel yang peneliti butuhkan terkait tahap - tahap strategi komunikasi pemerintah Kota Yogyakarta dalam mensosialisasikan kawasan pedestrian di Malioboro.

### **6. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data deskriptif merupakan suatu cara dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, kondisi, sistem pemikiran atau juga peristiwa masa sekarang. Jenis metode penelitian kualitatif ini berusaha menjelaskan fenomena sosial pada saat tertentu. Analisis data yang dilakukan disesuaikan dengan tujuan penelitian. Penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran cukup menyajikan tabel tunggal dengan jumlah dan presentase untuk setiap kategori (Soehartono, 1995: 93).

Dalam analisa data penulis menggunakan metode kualitatif deskriptif, yang digunakan secara efektif dalam membuat suatu rancangan penelitian. Yang dimaksud dengan analisa deskriptif kualitatif adalah menganalisa data dengan menjelaskan, memferifikasikan, mengevaluasi data dan kemudian menyimpulkan. Proses analisis data kualitatif

berlangsung selama dan pasca pengumpulan data. Proses analisis mengalir dari tahap awal hingga tahap penarikan kesimpulan hasil studi. Dinyatakan oleh Miles and Huberman bahwa analisis kualitatif dikatakan sebagai model air (Salim, 2006:22).

Dari proses-proses analisis kualitatif dapat dijelaskan ke dalam tiga langkah berikut:

### 1. Reduksi data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, abstraksi dan transformasi data kasar yang diperoleh dilapangan studi.

### 2. Penyajian data

Penyajian data yaitu deskripsi kumpulan informasi tersusun yang memungkinkan untuk melakukan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data kualitatif yang lazim digunakan adalah dalam bentuk teks naratif.

### 3. Penarikan kesimpulan dan verifikasi

Dari permulaan pengumpulan data, priset kualitatif mencari makna dari setiap gejala yang diperolehnya di lapangan, mencatat keteraturan atau pola penjelasan dan konfigurasi yang mungkin ada, alur kausalitas dan proposisi. Priset yang berkompeten akan menangani kesimpulan-kesimpulan itu secara longgar, tetap terbuka dan skeptis, tetapi

kesimpulan telah disediakan. Selama penelitian masih berlangsung, setiap kesimpulan yang di terapkan akan terus-menerus di verifikasi hingga benar-benar diperoleh konklusi yang valid dan kokoh.

## **7. Validitas Data**

Alat ukur yang dibuat harus dapat mengukur variabel yang dimaksudkan untuk diukur, bukan variabel lain. Karena variabel dalam ilmu-ilmu sosial merupakan variabel yang abstrak, maka tidak mustahil jika skala pengukuran yang dibuat ternyata mengukur variabel yang lain, bukan variabel yang dimaksudkan oleh peneliti. Jika demikian dapat dikatakan tidak valid. Skala pengukuran harus valid.

Suatu alat ukur atau skala pengukuran dikatakan valid jika skala pengukuran tersebut mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur (Soehartono, 1995: 84). Untuk menguji keabsahan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber.

Triangulasi sumber merupakan upaya peneliti untuk mengakses sumber-sumber yang lebih bervariasi guna memperoleh data berkenaan dengan persoalan yang sama (Pawito, 2007:99).

- a) Perbandingan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara.
- b) Perbandingan apa yang dikatakan seseorang di depan umum dengan apa yang diucapkan secara pribadi.
- c) Perbandingan apa yang dikatakan tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.

- d) Perbandingan keadaan dan perspektif seseorang berpendapat sebagai rakyat biasa dengan yang berpendidikan dan pejabat pemerintah.
- e) Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan. Hasil dari perbandingan yang diharapkan adalah berupa kesamaan atau alasan-alasan terjadinya perbedaan.

## **8. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun untuk mempermudah dalam melakukan penyajian dari hasil analisis data dan menjabarkan proses analisis pada saat melakukan penelitian. Penelitian ini akan disusun secara sistematis yang terdiri dari 4 bab yaitu, seperti yang akan dipaparkan sebagai berikut:

### **a. BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab I ini berisi penjelasan terkait latar belakang masalah mengenai Strategi Komunikasi Pemerintah Daerah Yogyakarta Dalam Mengomunikasikan Kawasan Pedestrian di Malioboro. Dalam bab ini juga berisi perumusan masalah, manfaat penelitian, tujuan penelitian dan kerangka teori. Bab ini disajikan guna menjadi pendahuluan dan penghantar dari pembahasan penelitian.

### **b. BAB II GAMBARAN UMUM BAPPEDA DIY.**

Pada bab II ini akan dijabarkan tentang gambaran umum BAPPEDA DIY. Bab ini disajikan bertujuan untuk memberikan

informasi pendukung dalam objek penelitian seperti informasi tentang sejarah instansi, profil instansi, visi dan misi, tugas dan fungsi, struktur organisasi, jobdesk, logo instansi dan informasi-informasi umum lainnya.

**c. BAB III PEMBAHASAN**

Pada bab III ini akan dijelaskan mengenai penyajian data dan hasil analisis dari peneliti yang telah dikaji dengan metodologi yang telah diuraikan sebelumnya tentang Strategi Komunikasi Pemerintah Daerah Yogyakarta.

**d. BAB IV PENUTUP**

Pada bab IV ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran untuk objek yang telah diteliti serta pihak-pihak yang terlibat dalam proses penelitian, serta bagi para peneliti di masa mendatang dengan menggunakan metode yang sama.