

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pembangunan merupakan salah satu hal penting yang harus dilaksanakan oleh suatu negara untuk mencapai kesejahteraan dan kemakmuran rakyatnya. Untuk mencapai pembangunan yang maksimal guna peningkatan taraf hidup rakyat, maka pemerintah memerlukan dana untuk menjalankan proses ini. Sumber dana untuk pembangunan dapat diperoleh dari berbagai macam sektor, salah satunya adalah melalui pajak.

Menurut Mardiasmo (2003:1), pajak adalah iuran rakyat kepada kas negara berdasarkan undang-undang (yang dapat dipaksakan) dengan tiada mendapat jasa timbal balik (kontraprestasi) yang langsung dapat ditunjukkan dan yang digunakan untuk membayar pengeluaran umum.

Sementara itu, menurut Undang-Undang No. 28 Tahun 2007, pajak merupakan kontribusi wajib kepada negara yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan undang-undang, dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan negara bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat.

Pajak terbagi menjadi berbagai macam, seperti pajak kendaraan, pajak restoran, pajak hotel, pajak rokok, pajak parkir, pajak air tanah, pajak penghasilan, pajak bumi dan bangunan dan lain sebagainya.

Sejak disahkannya Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintah Daerah dan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2004 tentang perimbangan keuangan antara Pemerintah Pusat dan Daerah, pemerintah pusat memberikan kewenangan kepada daerah untuk menjalankan fungsi pemerintahan, termasuk mengelola dan mengatur sumber-sumber penerimaan daerah sebagai wujud pelaksanaan otonomi daerah.

Menurut Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 dan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2004 tersebut, penerimaan daerah dapat berasal dari pendapatan asli daerah, pendapatan perimbangan, dan lain-lain pendapatan asli daerah yang sah. Salah satu penerimaan dana perimbangan tersebut adalah Pajak Bumi dan Bangunan (PBB).

Pajak Bumi dan Bangunan (PBB) adalah pajak yang bersifat kebendaan dan besarnya pajak ditentukan oleh keadaan objek yaitu bangunan atau tanah, sedangkan keadaan subjek (siapa yang membayar) tidak ikut menentukan besarnya jumlah pajak yang harus dibayarkan. Jumlah Pajak Bumi dan Bangunan (PBB) tergolong kecil jika dibandingkan dengan jenis-jenis pajak yang lainnya. Namun pemasukan dari Pajak Bumi dan Bangunan (PBB) sangat penting bagi pembangunan suatu daerah. Selain itu, jumlah wajib pajak PBB merupakan yang terbesar jika dibandingkan wajib pajak dari jenis pajak yang lainnya. PBB juga menjadi satu-satunya pajak yang mengalami kenaikan signifikan setiap tahunnya.

Pajak merupakan salah satu pemasukan negara yang terbesar dan berasal dari rakyat untuk kemudian dikembalikan lagi kepada rakyat secara

tidak langsung. Untuk itu, pemerintah berupaya menemukan formula agar sektor penerimaan pajak bisa sesuai target dan dapat dirasakan oleh masyarakat. Oleh sebab itu, pemerintah berupaya menciptakan suatu inovasi untuk mewujudkan penerimaan pajak yang maksimal, sehingga dapat dirasakan oleh seluruh lapisan masyarakat serta mewujudkan pembangunan yang merata di tiap-tiap daerah di Indonesia.

Inovasi merupakan sebuah pesan yang ingin disampaikan kepada penerima manfaatnya yang berupa sesuatu yang baru (Mardikanto, 2010:113). Rogers dan Shoemaker (1971) mengartikan inovasi sebagai ide-ide baru, praktek-praktek baru, atau obyek-obyek yang dapat dirasakan sebagai sesuatu yang baru oleh individu atau masyarakat sasaran penyuluhan. Sementara Lionberger dan Gwin (1982) mengartikan inovasi tidak sekedar sebagai sesuatu yang baru, tetapi lebih luas dari itu, yakni sesuatu yang dinilai baru atau dapat mendorong terjadinya pembaharuan dalam masyarakat atau pada lokalitas tertentu.

Menurut Mardikanto (1988), inovasi merupakan sesuatu ide, produk, informasi, teknologi, kelembagaan, perilaku, nilai-nilai dan praktek-praktek baru yang belum banyak diketahui, diterima dan digunakan dan atau diterapkan/dilaksanakan oleh sebagian besar warga masyarakat dalam suatu lokalitas tertentu yang dapat digunakan atau mendorong terjadinya perubahan-perubahan di segala aspek kehidupan masyarakat demi selalu terwujudnya perbaikan-perbaikan mutu hidup setiap individu di seluruh warga masyarakat yang bersangkutan (Mardikanto, 2010:114).

Berdasarkan definisi di atas, inovasi yang diciptakan oleh pemerintah terkait dengan Pajak Bumi dan Bangunan Pedesaan dan Perkotaan (PBB-P2) serta Bea Perolehan Hak atas Tanah dan Bangunan (BPHTB) berupa ide yang menyatakan bahwa PBB-P2 dan BPHTB sepenuhnya

commit to user

dipungut dan masuk dalam penerimaan daerah. Inovasi tersebut dituangkan dalam undang-undang mengenai pajak daerah dan retribusi yang baru berupa UU Nomor 28 Tahun 2009.

Inovasi yang membedakan peraturan yang lama dengan yang baru dan tertuang dalam UU Nomor 28 Tahun 2009 adalah:

1. Penerimaan pajak sepenuhnya diterima oleh daerah
2. Tarif dan Nilai Jual Objek Pajak (NJOP) ditentukan oleh daerah. Tarif PBB-P2 ditetapkan paling tinggi 0,3%
3. Kepala daerah memiliki wewenang untuk menentukan tanggal jatuh tempo pembayaran dan penyetoran pajak

Inovasi berupa undang-undang ini menetapkan bahwa Pajak Bumi dan Bangunan Pedesaan dan Perkotaan (PBB-P2) dan Bea Perolehan Hak atas Tanah dan Bangunan (BPHTB) menjadi pajak kabupaten/kota. Hal ini berarti, kewenangan pemungutan dan pengelolaan pajak diberikan sepenuhnya kepada pemerintah kabupaten/kota dengan diatur oleh Peraturan Daerah (Perda) masing-masing.

Dengan berpindahnya wewenang pengelolaan dan penerimaan PBB-P2 menjadi pajak daerah, berarti terdapat otonomi daerah dalam pengelolaan dan penerimaan pajak PBB-P2 tersebut. Otonomi daerah dapat diartikan sebagai kewajiban yang diberikan kepada daerah otonom untuk mengatur dan mengurus sendiri urusan pemerintahan dan kepentingan masyarakat setempat menurut aspirasi masyarakat untuk meningkatkan daya guna dan hasil guna penyelenggaraan pemerintahan dalam rangka pelayanan

terhadap masyarakat dan pelaksanaan pembangunan sesuai dengan peraturan perundang-undangan.

Peraturan baru mengenai pajak ini berlaku bagi seluruh wilayah Indonesia, termasuk Kabupaten Sragen. Di Kabupaten Sragen, inovasi tersebut diatur dalam Peraturan Daerah (Perda) Kabupaten Sragen Nomor 10 Tahun 2012 tentang Pajak Bumi dan Bangunan Pedesaan dan Perkotaan. Perda ini mengatur lebih rinci mengenai PBB-P2 karena kewenangan pemungutan dan pengelolaan pajak seluruhnya ada di tangan pemerintah daerah, serta berbeda di setiap daerahnya.

Ide-ide baru yang dituangkan dalam Perda adalah:

1. Tarif NJOP (Nilai Jual Objek Pajak) ditentukan oleh bupati (Perda Kabupaten Sragen No. 10 Tahun 2012 Pasal 6 Ayat 3)
2. Jatuh tempo dan jangka waktu pembayaran ditentukan oleh bupati, yaitu enam bulan sejak tanggal diterimanya SPPT oleh wajib pajak (Perda Kabupaten Sragen No. 10 Tahun 2012 Pasal 17 Ayat 3)
3. Pajak yang terhutang dibayar ke kas umum daerah atau tempat pembayaran yang ditunjuk bupati (Perda Kabupaten Sragen No. 10 Tahun 2012 Pasal 17 Ayat 2)

Perbedaan yang mendasar dari undang-undang yang baru dengan undang-undang yang lama adalah mengenai penerimaan dan pengelolaan pajak. Melalui peraturan yang baru tersebut, pajak dipungut dan dikelola sepenuhnya oleh daerah, sedangkan sebelumnya, PBB-P2 masih menjadi pajak pusat. Sebelumnya, penerimaan PBB-P2 menggunakan sistem bagi

hasil antara pemerintah pusat dengan pemerintah daerah. Nantinya, seluruh penerimaan PBB-P2 ini akan menjadi PAD. Selain itu, masyarakat juga dapat terlibat dalam proses perumusan kebijakan PBB-P2 dan dapat mengontrol penggunaan penerimaannya.

Tabel 1.1

Perbedaan Peraturan PBB-P2 Sebelum dan Sesudah Kebijakan Pajak Daerah dan Retribusi Daerah (PDRD)

Sebelum PDRD	Sesudah PDRD
1. PBB-P2 ditetapkan sebagai pajak pusat	1. PBB-P2 ditetapkan sebagai pajak daerah
2. Kebijakan PBB-P2 ditetapkan oleh pusat	2. Kebijakan PBB-P2 ditetapkan oleh daerah
3. Penerimaan PBB-P2 dengan sistem bagi hasil, yaitu 90% untuk daerah (provinsi kabupaten/kota dan biaya pemungutan) dan 10% bagian pusat	3. Penerimaan PBB-P2 sepenuhnya dapat diterima oleh daerah
4. PBB-P2 yang dibagikan kepada daerah tidak termasuk dalam komponen PAD	4. Seluruh penerimaan PBB-P2 menjadi PAD
5. Pemerintah daerah hanya sebatas membantu pemungutan PBB-P2	5. Pemerintah daerah berwenang sepenuhnya atas pemungutan PBB-P2, baik itu dari segi legal, teknis operasional, pemanfaatan,

commit to user

	tenaga/personil, sarana prasarana dan perangkat pemungutan
	6. Masyarakat terlibat dalam proses perumusan kebijakan PBB-P2 dan dapat mengontrol penggunaan penerimaannya
	7. Pemerintah daerah dapat tidak memungut PBB-P2 apabila potensi tidak memadai atau merupakan kebijakan daerah

Sumber : Modul Sosialisasi Pelaksanaan Pengalihan PBB-P2 Menjadi Pajak Daerah, 2012.

Terkait dengan sosialisasi program PBB-P2 dan BPHTB tersebut, akan terjadi banyak perubahan dalam sistem pengelolaan PBB oleh DPPKAD Kabupaten Sragen. Perubahan ini terjadi karena nantinya DPPKAD akan mengelola sendiri seluruh kebutuhan sarana prasarana pengelolaan PBB. Berdasarkan *Modul Sosialisasi Pelaksanaan Pengalihan PBB-P2 Menjadi Pajak Daerah* dari Direktorat Jenderal Perimbangan Keuangan Kementerian Keuangan, kebutuhan tersebut meliputi:

1. Peraturan
 - a. Perda (Peraturan Daerah)
 - b. Perkepda (Pelayanan)
 - c. SOP (Standar Operasi Prosedur)

commit to user

2. Sumber Daya Manusia (SDM) dan Organisasi, meliputi

- a. Bidang Pelayanan
- b. Bidang IT (*Information Technology*)
 - *System Maintenance/Development*
 - *User dan Operator Console (OC)*
 - *Technical Support*

c. Bidang Pendataan dan Penilaian

3. Kerjasama

- a. Pembukaan rekening dan tempat pembayaran
- b. Koordinasi dengan Bank, BPN, Notaris/PPAT, dan Kantor Lelang

4. *Software* dan *Hardware*

- a. *Software*
 - Operating System (OS)
 - Database
 - Pemetaan (*Mapinfo*)
 - *Runtime* Aplikasi
 - Aplikasi SISMIOP
 - Aplikasi SIG
- b. *Hardware*
 - Server
 - Personal Computer (PC)
 - Network

commit to user

- High Speed Printer
 - Printer
 - Scanner
 - Plotter
 - Alat ukur
- c. Data
- d. Dokumentasi
5. Sosialisasi
- a. Internal Pemda
 - b. Masyarakat/WP
 - c. Asosiasi dan Instansi terkait
6. Pendanaan (Penganggaran dalam APBD)

Tabel 1.2

**Perbedaan Pengelolaan PBB-P2 dan BPHTB Sebelum dan Setelah
Adanya Pengalihan**

Sebelum Pengalihan	Setelah Pengalihan
1. Pencetakan SPPT, pendataan, penilaian, penetapan, pengadministrasian, dan lain-lain dibantu oleh KPP Pratama Karanganyar	1. Seluruh wewenang pengelolaan, dari pendataan, penilaian, penetapan, pengadministrasian, pemungutan, pengelolaan hasil dilakukan oleh DPPKAD

commit to user

2. SDM, <i>Hardware</i> , <i>Software</i> , Sarana dan prasarana di bawah KPP Pratama	2. Seluruh sarana dan prasarana disediakan dan dikelola oleh DPPKAD
---	---

Sumber : Modul Sosialisasi Pengalihan PBB-P2, 2012.

Dalam upaya memperkenalkan inovasi tersebut, secara umum, sosialisasi tentang undang-undang pajak daerah dan retribusi daerah yang baru telah diberikan kepada sebagian aparatur pemerintah daerah, anggota dewan perwakilan rakyat daerah, dan pemangku kepentingan lainnya. Demikian pula dengan bimbingan teknis dan pelatihan mengenai PBB-P2 dan BPHTB telah diberikan oleh Direktorat Jenderal Perimbangan Keuangan, Direktorat Jenderal Pajak, serta Badan Pendidikan dan Pelatihan Keuangan kepada sebagian aparatur pemerintah daerah, dalam hal ini adalah Dinas Pendapatan Pengelola Keuangan dan Aset Daerah (DPPKAD).

Upaya sosialisasi tersebut juga dilakukan kepada pegawai DPPKAD Kabupaten Sragen, terutama Bidang Pajak Bumi dan Bangunan (PBB). Upaya sosialisasi ini dilakukan karena DPPKAD adalah dinas yang ditunjuk oleh pemerintah untuk mengelola pajak, aset dan keuangan daerah. Sehingga jika program ini sudah berjalan, DPPKAD Kabupaten Sragen yang sebelumnya dibantu oleh KPP Pratama Karanganyar dalam pengelolaan pajak, nantinya akan mengelola sendiri seluruh keperluan pengelolaan pajak, dari mendata, menilai, menetapkan, mengadministrasikan, memungut, mengelola, dan lainnya. Selanjutnya, inovasi tersebut juga akan disampaikan

oleh pegawai DPPKAD kepada pihak lain seperti Camat, Kepala Desa, petugas pemungut pajak dan pihak lain yang terkait.

Program pajak PBB-P2 dan BPHTB adalah inovasi baru dari pemerintah dan inovasi ini membutuhkan sosialisasi kepada masyarakat dan segenap pihak yang berkaitan dengan program ini, terutama para pegawai dan petugas pemungut pajak selaku pelaksana program dan tokoh masyarakat selaku *opinion leader*. Dalam hal ini, petugas pemungut pajak adalah bayan atau kepala dusun setempat. Para wajib pajak di desa biasanya membayar pajak kepada bayan atau Kepala Dusun setempat dengan koordinasi dari Kepala Unit Pelayanan Teknis Daerah (UPTD) di setiap kecamatan. Selain itu, menurut peraturan mengenai PBB-P2 setelah adanya perubahan kebijakan, masyarakat dapat terlibat dalam proses perumusan kebijakan PBB-P2 dan dapat mengontrol penggunaan serta penerimaannya, sehingga masyarakat perlu mengetahui inovasi ini untuk nantinya dapat dijalankan dan mengawasi jalannya program tersebut.

Dalam sosialisasi, diperlukan adanya strategi komunikasi agar suatu pesan dapat disampaikan kepada khalayak sesuai dengan yang dimaksud. Strategi dalam komunikasi sangat diperlukan, Karena keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi, terlebih dalam kegiatan komunikasi massa, tanpa strategi komunikasi, bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif.

Effendy (1986:36) mengemukakan bahwa strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*)

dan manajemen (*management communication*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda-beda sewaktu-waktu, tergantung pada situasi dan kondisi.

Dengan demikian, strategi komunikasi, baik secara makro (*planned multi-media strategy*) maupun secara mikro (*single communication medium strategy*) mempunyai fungsi ganda:

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, 1986:35)

Dari fenomena di atas, penelitian ini bermaksud untuk mengetahui strategi komunikasi yang digunakan oleh Dinas Pendapatan, Pengelola Keuangan dan Aset Daerah (DPPKAD) Kabupaten Sragen dalam sosialisasi program PBB-P2 dan BPHTB. Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji dan mendeskripsikan strategi yang digunakan dalam upaya sosialisasi program oleh komunikator dalam menyebarkan programnya. Selain itu, penelitian ini juga berupaya untuk mengetahui apa saja faktor penghambat yang terjadi dalam sosialisasi tersebut.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti merumuskan masalah pokok yang akan diteliti dalam penelitian ini agar penelitian ini memiliki maksud dan tujuan yang jelas. Permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi komunikasi yang digunakan oleh Dinas Pendapatan, Pengelola Keuangan dan Aset Daerah (DPPKAD) dalam sosialisasi program Pengalihan PBB-P2 dan BPHTB?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi yang digunakan oleh Dinas Pendapatan, Pengelola Keuangan dan Aset Daerah (DPPKAD) dalam sosialisasi program PBB-P2 dan BPHTB.
2. Untuk mengetahui apa saja faktor penghambat dalam proses sosialisasi program tersebut.

D. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang terlibat dalam penelitian ini maupun bagi pembaca. Manfaat dari penelitian ini adalah :

commit to user

1. Secara teoritis, penelitian ini bermanfaat bagi peneliti lain yang ingin mempelajari penelitian di bidang komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan strategi komunikasi. Selain itu, penelitian ini juga bermanfaat bagi penulis untuk memperdalam kajian komunikasi, utamanya mengenai proses dan strategi komunikasi dalam sosialisasi.
2. Secara praktis, penelitian ini dapat bermanfaat bagi Dinas Pendapatan, Pengelola Keuangan dan Aset Daerah (DPPKAD) untuk mengetahui strategi komunikasi mana yang baik untuk dilakukan dan menjadi informasi bagi pihak terkait untuk menetapkan strategi sosialisasi inovasi di masa mendatang.

E. Telaah Pustaka

Komunikasi merupakan proses penyampaian ide atau gagasan melalui proses interaksi antara satu orang atau lebih. Harold Laswell menyatakan bahwa komunikasi merupakan gambaran mengenai siapa mengatakan apa, melalui apa kepada siapa dan apa efeknya (*who says what in which channel to whom and with what effect*). Definisi ini mengungkapkan proses komunikasi secara keseluruhan yang meliputi unsur komunikator, pesan, media, komunikan dan efek dari komunikasi tersebut.

Rogers (1971) mengemukakan beberapa model penyebaran informasi dalam peranannya mempengaruhi masyarakat yaitu:

1. Model komunikasi satu tahap (*One step flow model*). Model ini menyatakan bahwa informasi mengalir langsung berpengaruh pada audiensnya tanpa membutuhkan perantara atau media massa langsung pada audiens.

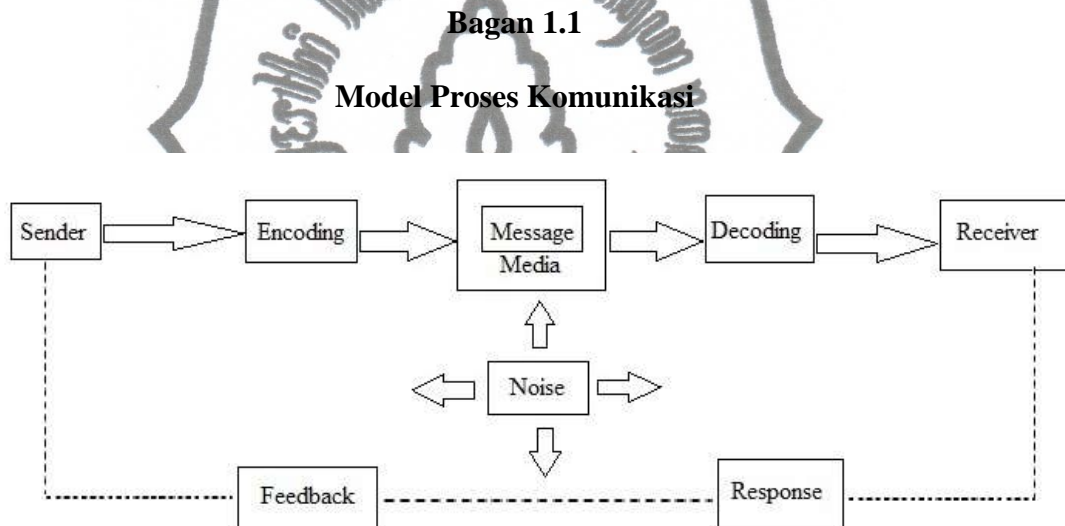
commit to user

2. Model Komunikasi dua tahap (*Two step flow model*). Dalam model ini, informasi pada mulanya tersebar melalui media massa yang kemudian diterima oleh pemuka pendapat, informasi tersebut kemudian disebarkan kepada masyarakat.
3. Model komunikasi banyak tahap (*Multi step flow model*). Model ini menunjukkan adanya banyak variasi dalam penyebaran informasi dari sumber kepada khalayak. Sebagai khalayak memperoleh informasi langsung dari media massa sebagai sumber, mungkin juga sebagai khalayak (penerima) mendapat informasi melalui berbagai tahap yang harus dilalui setelah disebarkan oleh sumber informasi.

Menurut Philip Kotler dalam bukunya, *Marketing Management*,

berdasarkan paradigma Harold Laswell (Effendy, 2006:18-19), yang

mengemukakan model proses komunikasi yaitu sebagai berikut :



Sumber : *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Effendy, 2006:18)

Unsur-unsur dalam proses komunikasi:

- *Sender* : komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
- *Encoding* : penyandian, yakni proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang.

commit to user

- *Message* : pesan yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
- *Media* : saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.
- *Decoding* : pengawasandian, yaitu proses dimana komunikasi menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.
- *Receiver* : komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
- *Response* : tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa pesan.
- *Feedback* : umpan balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.
- *Noise* : gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan oleh komunikator yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.

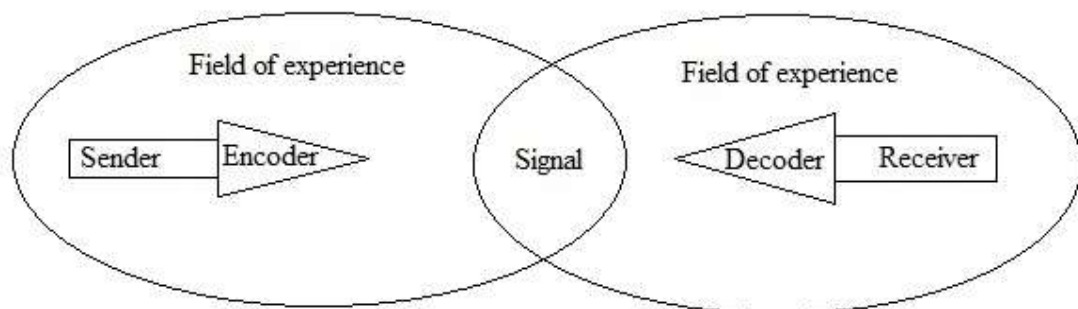
Model komunikasi di atas menegaskan faktor-faktor kunci dalam komunikasi efektif. Komunikator harus tahu khalayak mana yang dijadikannya sasaran dan tanggapan apa yang diinginkannya. Ia harus terampil dalam menyandi pesan dengan memperhitungkan bagaimana komunikan sasaran biasanya mengawasandi pesan. Komunikator harus mengirimkan pesan melalui media yang efisien dalam mencapai khalayak sasaran.

commit to user

Agar komunikasi efektif, proses penyandian oleh komunikator harus bertautan dengan proses pengawasandian oleh komunikan. Semakin tumpang tindih bidang pengalaman (*field of experience*) komunikator dengan bidang pengalaman komunikan, akan semakin efektif pesan yang dikomunikasikan. Komunikator akan dapat menyandi dan komunikan akan dapat mengawasandi hanya dalam istilah-istilah pengalaman yang dimiliki masing-masing. Memang ini merupakan beban bagi komunikator dari strata sosial yang satu yang ingin berkomunikasi secara efektif dengan komunikan dari strata sosial yang lain. Akan tetapi, dalam teori komunikasi dikenal istilah *emphaty*, yang berarti kemampuan memproyeksikan diri kepada peranan orang lain. Jadi, meskipun antara komunikator dan komunikan terdapat perbedaan dalam kedudukan, jenis pekerjaan, agama, suku, bangsa, tingkat pendidikan, ideologi dan lain-lain, jika komunikator bersikap empatik, komunikasi tidak akan gagal (Effendy 2006:19).

Bagan 1.2

Unsur-unsur yang mempengaruhi pemahaman



Sumber : *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Effendy, 2006:18)

Wilbur Schramm dalam karyanya “*How Communication Works*” pernah mengetengahkan apa yang ia namakan dengan *the condition of success in communication*, yang secara gamblang dapat diringkaskan sebagai berikut:

- a. Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian sasaran yang dimaksud.
- b. Pesan harus menggunakan tanda-tanda yang tertuju kepada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan, sehingga sama-sama dapat mengerti.
- c. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi pihak komunikan, dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan itu.
- d. Pesan harus menyarankan suatu cara untuk memperoleh kebutuhan tadi yang layak bagi situasi kelompok tempat komunikan berada pada saat ia digerakkan untuk memberikan tanggapan yang dihendaki. (Effendy, 1986:41)

Meskipun komunikator mengetahui audiensnya, dan memahami *frame of reference* serta *field of experience* dari komunikan, namun jika pesan yang dikomunikasikan tersebut tidak menyangkut kepentingan komunikan, komunikator akan menghadapi kesulitan; lebih-lebih jika efek yang diharapkan dari komunikan itu perubahan tingkah laku. Disinilah letak permasalahan komunikasi, bagaimana komunikator menyampaikan suatu pesan kepada seorang komunikan, ketika pesan yang disampaikan tersebut tidak berkepentingan dengan komunikan.

Penyampaian pesan tersebut tidak cukup dengan memperhatikan *timing* dan *placing* seperti disarankan oleh Wilbur Schramm. Menurut Ronny Adhikarya dalam “*Communication Planning and Strategy*”, untuk mengidentifikasi isi pesan, komunikator harus menentukan jenis pesan apa yang disampaikan. Pesan ini bisa merupakan *informational message*, atau *instructional message*, atau *motivational message*. (Effendy, 1986:41)

Menurut Effendy (1986:42), bagi seorang komunikator, pemahaman mengenai sifat-sifat komunikan dan pesan komunikasi sebagaimana diutarakan di atas akan dapat menentukan jenis media apa yang akan diambil, dan teknik komunikasi mana yang akan digunakan.

Menurut Effendy (2006:11), proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran bisa merupakan gagasan, informasi, opini dan lain-lain yang muncul dari benaknya. Pikiran bisa merupakan gagasan, informasi, opini dan lain-lain yang muncul dari benaknya. Perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian, keragu-raguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegairahan, dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati.

Effendy (1986:7) mengungkapkan bahwa yang penting dalam komunikasi adalah bagaimana caranya agar suatu pesan yang disampaikan komunikator itu menimbulkan dampak atau efek tertentu pada komunikan. Dampak yang ditimbulkan dapat diklasifikasikan menurut kadarnya, yakni:

- a. Dampak kognitif, yaitu dampak yang timbul pada komunikan yang menyebabkan dia menjadi tahu atau meningkat intelektualitasnya. Dalam hal ini, tujuan komunikator hanyalah berkisar pada upaya mengubah pikiran dari komunikan.
- b. Dampak afektif. Dampak ini lebih tinggi kadarnya daripada dampak kognitif. Tujuan komunikator bukan hanya agar komunikan tahu, tapi tergerak hatinya.
- c. Dampak behavioral, yakni dampak yang timbul pada komunikan dalam bentuk perilaku, tindakan, atau kegiatan.

Effendy (2006:11-19) mengemukakan bahwa proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni:

1. Proses komunikasi secara primer
Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu 'menerjemahkan' pikiran dan atau perasaan. Bahwa bahasa yang paling banyak dipergunakan dalam komunikasi adalah jelas karena hanya bahasalah yang mampu 'menerjemahkan' pikiran seseorang kepada orang lain. Akan tetapi, demi efektifnya komunikasi, lambang-lambang berupa bahasa, kial, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya dapat dipadukan penggunaannya. Berdasarkan paparan di atas, pikiran dan tau perasaan seseorang baru akan diketahui oleh dan aka nada dampaknya kepada orang lain apabila ditransmisikan dengan menggunakan media primer tersebut, yakni lambang-lambang. Dengan perkataan lain, pesan (*message*) yang disampaikan komunikator kepada komunikan terdiri atas isi (*content*) dan lambang (*symbol*).
2. Proses komunikasi secara sekunder
Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat

kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

Pentingnya peranan media, yakni media sekunder, dalam proses komunikasi, disebabkan oleh efisiensinya dalam mencapai komunikan. Surat kabar, radio, atau televisi misalnya, merupakan media yang efisien dalam mencapai komunikan dalam jumlah yang amat banyak. Jelas efisien karena dengan menyiarkan sebuah pesan satu kali saja, sudah dapat tersebar luas kepada khalayak yang begitu banyak jumlahnya; bukan saja jutaan, melainkan puluhan juta, bahkan ratusan juta, seperti misalnya pidato kepala negara yang disiarkan melalui radio atau televisi.

Dalam proses komunikasi sekunder, keefektifan dan efisiensi komunikasi bermedia hanya dalam menyebarkan pesan-pesan yang bersifat informatif. Selain itu, umpan balik dalam komunikasi bermedia, terutama media massa, merupakan umpan balik tertunda (*delayed feedback*), karena sampainya tanggapan atau reaksi khalayak kepada komunikator memerlukan tenggang waktu.

Karena proses komunikasi sekunder ini merupakan sambungan dari komunikasi primer untuk menembus dimensi ruang dan waktu, maka dalam menata lambang-lambang untuk memformulasikan isi pesan komunikasi, komunikator harus memperhitungkan ciri-ciri atau sifat-sifat media yang akan digunakan. Penentuan media yang akan dipergunakan sebagai hasil pilihan dari sekian banyak alternatif perlu didasari pertimbangan mengenai siapa komunikan yang dituju.

Pada proses komunikasi sekunder, komunikator dapat memilih media mana yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan. Menurut Effendy (1986:12), komunikasi bermedia ini dapat dibedakan menjadi sebagai berikut:

a. Komunikasi bermedia massa.

Media massa digunakan dalam komunikasi apabila komunikan berjumlah banyak dan bertempat tinggal jauh. Media massa banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari umumnya adalah surat kabar, radio, televisi, dan film bioskop, yang beroperasi dalam bidang informasi, edukasi, dan reaksi atau dalam istilah lain: penerangan, pendidikan dan hiburan.

Keuntungan komunikasi dengan menggunakan media massa ialah bahwa media massa menimbulkan keserempakan (*simultaneity*); artinya suatu pesan dapat diterima oleh komunikan yang jumlahnya relative amat banyak, ratusan ribu, jutaan, bahkan ratusan jutaan pada saat yang sama secara bersama-sama.

b. Komunikasi bermedia nirmassa

Media nirmassa umumnya digunakan dalam komunikasi untuk orang-orang tertentu atau kelompok-kelompok tertentu. Surat, telepon, telegram, telex, papan pengumuman, poster, spanduk, pamflet, brosur, folder, radio CB atau radio amatir, CCTV, film dokumenter, kaset video, kaset audio dan lain-lain adalah media nirmassa karena tidak

memiliki daya keserempakan dan komunikannya tidak bersifat massal. (Effendy, 1986:11-19)

Dalam proses komunikasi tersebut, bukan tidak mungkin jika dalam prosesnya mengalami kendala dan hambatan. Menurut Effendy (1986:14), terdapat beberapa faktor penghambat komunikasi, yaitu:

1. Hambatan sosio-antro-psikologis

Proses komunikasi berlangsung dalam konteks situasional (*situational context*). Ini berarti bahwa komunikator harus memperhatikan situasi ketika komunikasi dilangsungkan, sebab situasi amat berpengaruh terhadap kelancaran komunikasi, terutama situasi yang berhubungan dengan faktor-faktor sosiologis-antropologis-psikologis.

a. Hambatan sosiologis

Seorang sosiolog Jerman bernama Ferdinand Tonnies mengklasifikasikan kehidupan manusia dalam masyarakat menjadi dua jenis pergaulan yang ia namakan *gemeinschaft* dan *gesellschaft*. *Gemeinschaft* adalah pergaulan hidup yang bersifat pribadi, statis dan tidak rasional, seperti dalam kehidupan rumah tangga. Sedangkan *gesellschaft* adalah pergaulan hidup yang bersifat tak pribadi, dinamis, dan rasional, seperti pergaulan di kantor atau dalam organisasi. Berkomunikasi dalam *gemeinschaft* dengan istri atau anak-anak tidak akan menjumpai banyak hambatan karena sifatnya personal atau pribadi sehingga dapat dilakukan dengan santai, berbeda dengan komunikasi dalam *gesellschaft*.

Masyarakat terdiri dari berbagai golongan dan lapisan, yang menimbulkan perbedaan dalam status social, agama, ideology, tingkat pendidikan, tingkat kekayaan, dan sebagainya, yang kesemuanya dapat menjadi hambatan bagi kelancaran komunikasi.

b. Hambatan antropologis

Dalam melancarkan komunikasinya, seorang komunikator tidak akan berhasil apabila ia tidak mengenal siapa komunikan yang dijadikan sasarannya. Yang dimaksudkan dengan siapa di sini adalah ras apa, bangsa apa, atau suku apa. Dengan kata lain, mengenal dirinya, mengenal pula kebudayaannya, gaya hidup dan norma kehidupannya, kebiasaan serta bahasanya.

Komunikasi akan berjalan lancar jika suatu pesan yang disampaikan komunikator diterima oleh komunikan secara tuntas, yaitu diterima dalam pengertian *received* atau secara indrawi dan dalam pengertian *accepted* atau secara rohani.

c. Hambatan psikologis

Faktor psikologis sering menjadi hambatan dalam komunikasi. Hal ini umumnya disebabkan si komunikator sebelum melancarkan komunikasinya, tidak mengkaji dari diri komunikan. Komunikasi sulit

untuk berhasil apabila komunikasi sedang sedih, bingung, marah, merasa kecewa, iri hati dan kondisi psikologis lainnya, juga jika komunikasi menaruh prasangka (*prejudice*) kepada komunikator.

Prasangka merupakan salah satu hambatan berat bagi kegiatan komunikasi karena orang yang berprasangka belum apa-apa sudah bersikap menentang komunikator. Pada orang yang bersikap prasangka, emosinya menyebabkan dia menarik kesimpulan tanpa menggunakan pikiran secara rasional.

Prasangka sebagai faktor psikologis dapat disebabkan oleh aspek antropologis dan sosiologis; dapat terjadi terhadap ras, bangsa, suku bangsa, agama, partai politik, kelompok dan apa saja yang bagi memunculkan kembali kesan tidak enak yang pernah dialaminya.

Berkenaan dengan faktor-faktor penghambat komunikasi yang bersifat sosiologis-antropologis tersebut, cara mengatasinya adalah mengenal komunikasi dan mengkaji kondisi psikologisnya sebelum komunikasi dilancarkan dan bersikap empatik kepadanya. Empati adalah kemampuan memproyeksikan diri kepada diri orang lain. Dengan kata lain, empati merupakan kemampuan menghayati perasaan orang lain atau merasakan apa yang dirasakan orang lain.

2. Hambatan semantis

Faktor semantis merupakan faktor hambatan yang menyangkut bahasa yang dipergunakan oleh komunikator sebagai alat untuk menyalurkan pikiran dan perasaannya kepada komunikan. Demi kelancaran komunikasinya, seorang komunikator harus benar-benar memperhatikan gangguan semantis ini, sebab salah ucap atau salah tulis dapat menimbulkan salah pengertian (*misunderstanding*) atau salah tafsir (*misinterpretation*) yang pada gilirannya dapat menimbulkan salah komunikasi (*miscommunication*).

Salah komunikasi atau *miscommunication* ada kalanya disebabkan oleh pemilihan kata yang tidak tepat, kata-kata yang sifatnya konotatif. Dalam komunikasi, bahasa yang sebaiknya digunakan adalah kata-kata yang denotatif.

3. Hambatan mekanis

Hambatan mekanis dijumpai pada media yang dipergunakan dalam melancarkan komunikasi. Hambatan pada beberapa media tidak mungkin diatasi oleh komunikator, misalnya hambatan yang dijumpai pada surat kabar, radio dan televisi. Tetapi pada beberapa media, komunikator dapat mengatasinya dengan mengambil sikap tertentu.

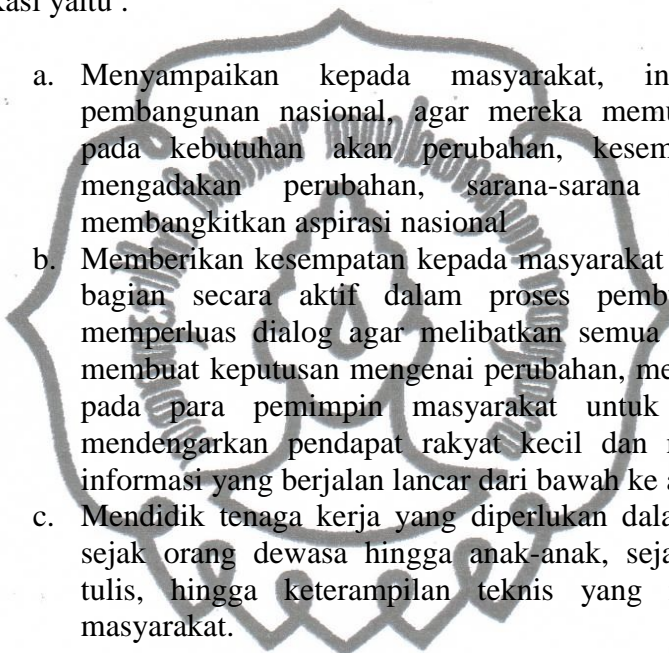
Yang penting diperhatikan dalam komunikasi ialah, sebelum suatu pesan komunikasi dapat diterima secara rohani (*accepted*), terlebih dahulu harus dipastikan dapat diterima secara indrawi (*received*), dalam arti bebas hambatan mekanis.

4. Hambatan ekologis

Hambatan ekologis terjadi disebabkan oleh lingkungan terhadap proses berlangsungnya komunikasi, jadi datangnya dari lingkungan. Contoh hambatan ekologis adalah suara riuh orang-orang atau kebisingan lalu-

lintas, suara hujan atau petir, suara pesawat terbang lewat dan lain-lain pada saat komunikator sedang berpidato. Untuk menghindarkannya, komunikator harus mengusahakan tempat komunikasi yang bebas dari gangguan suara lalu-lintas atau kebisingan orang-orang.

Proses komunikasi digunakan dalam banyak hal dalam kehidupan sehari-hari terutama untuk berinteraksi dan menyampaikan pesan. Schramm (1964) dalam Nasution (1988:55) merumuskan tiga tugas pokok dari komunikasi yaitu :

- 
- a. Menyampaikan kepada masyarakat, informasi tentang pembangunan nasional, agar mereka memusatkan perhatian pada kebutuhan akan perubahan, kesempatan dan cara mengadakan perubahan, sarana-sarana perubahan dan membangkitkan aspirasi nasional
 - b. Memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk mengambil bagian secara aktif dalam proses pembuatan keputusan, memperluas dialog agar melibatkan semua pihak yang akan membuat keputusan mengenai perubahan, member kesempatan pada para pemimpin masyarakat untuk memimpin dan mendengarkan pendapat rakyat kecil dan menciptakan arus informasi yang berjalan lancar dari bawah ke atas
 - c. Mendidik tenaga kerja yang diperlukan dalam pembangunan, sejak orang dewasa hingga anak-anak, sejak pelajaran baca tulis, hingga keterampilan teknis yang mengubah hidup masyarakat.

Penyebaran suatu inovasi dapat dilakukan dalam suatu sistem sosial, dapat berupa masyarakat dalam suatu wilayah tertentu maupun dalam sebuah organisasi, instansi atau perusahaan. Dalam masyarakat, komunikasi untuk menyampaikan inovasi dapat dilakukan secara interpersonal maupun dengan komunikasi massa atau menggunakan media massa sebagai media penyampaian inovasi. Sedangkan dalam organisasi, instansi maupun perusahaan, komunikasi dapat dilakukan secara interpersonal dan melalui komunikasi organisasi.

Dalam menyampaikan suatu program atau inovasi tersebut kepada masyarakat, komunikator perlu merencanakan sebuah strategi dalam berkomunikasi agar tercapai apa yang diinginkan. Selain itu, strategi dalam berkomunikasi juga diperlukan agar pesan yang disampaikan dapat diterima oleh khalayak melalui cara yang efektif dan efisien. Effendy (1986:35) menyatakan bahwa fokus perhatian ahli komunikasi memang penting untuk ditujukan kepada strategi komunikasi, karena berhasil-tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi.

Totok Mardikanto (2010:196) menyatakan bahwa strategi digunakan untuk mendefinisikan rancangan operasionalnya yang akan dipilih untuk melaksanakan kebijakan-kebijakan dan kegiatannya. Dalam hubungan ini, Rogers (Crawford dan Ward, 1974) menyatakan bahwa strategi komunikasi pembangunan merupakan suatu rencana penyampaian ide-ide baru atau inovasi. Sedangkan Lionberger dan Gwin (1982) mengartikan strategi sebagai metoda yang terpilih untuk melakukan suatu kegiatan.

Sementara Arifin (1994:10) mengemukakan bahwa strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan, jadi merumuskan suatu strategi komunikasi berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang akan dihadapi di masa depan, guna mencapai efektivitas. Dengan strategi komunikasi ini berarti dapat ditempuh dengan beberapa cara dengan menggunakan komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan diri khalayak dengan mudah dan cepat.

Effendi (2006:32) mengemukakan bahwa strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Strategi komunikasi, baik secara makro (*planned multi-media strategy*) maupun secara mikro (*single communication medium strategy*) mempunyai fungsi ganda :

- a. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
- b. Menjembatani 'kesenjangan budaya' (*cultural gap*) akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya. (Effendi, 1986:35)

Tujuan sentral dari strategi komunikasi menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson dan M. Dallas Burnett dalam bukunya *Techniques for Effective Communication*, adalah:

- a. *To secure understanding*, yaitu memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya.
- b. *To establish acceptance*, andaikata ia sudah dapat mengerti dan menerima, maka penerimaannya itu harus dibina

- c. *To motivate action*, bagaimana komunikator dapat memberikan motivasi kepada komunikan. (Effendy, 2006:32)

Tujuan strategi komunikasi merupakan dasar untuk menentukan strategi komunikasi apa yang nantinya digunakan untuk sosialisasi. Strategi komunikasi yang dipilih harus disesuaikan terlebih dahulu dengan tujuannya, apakah hanya sampai pada *to secure understanding*, atau pada *to establish acceptance* atau sampai pada *to motivate action*.

Sebelum melaksanakan strategi komunikasi, ada baiknya komunikator melakukan perencanaan komunikasi. Menurut Prajudi Atmusudirdjo, perencanaan adalah perhitungan dan penentuan tentang sesuatu yang akan dijalankan dalam mencapai tujuan tertentu, oleh siapa, dan bagaimana (Abin, 2000). Perencanaan Komunikasi adalah proses pemanfaatan berbagai bentuk, metode dan teknik komunikasi yang terencana dan terkoordinir untuk mencapai tujuan tertentu di masa yang akan datang. Proses perencanaan komunikasi meliputi :

1. Analisa program dan masalah
2. Analisa situasi dan khalayak
3. Mengembangkan perencanaan
4. Menyusun strategi komunikasi
5. Evaluasi dan monitoring.

Dalam merumuskan strategi komunikasi, terdapat beberapa metode yang bisa digunakan. Menurut Arifin (1984:72), terdapat dua macam metode untuk merumuskan strategi komunikasi, yaitu berdasarkan aspek

pelaksanaannya dan bentuk isi pesan. Menurut aspek pelaksanaannya, yaitu melepaskan aspek perhatian dari isi pesan. Metode ini dapat diwujudkan melalui *rebundancy*, yaitu mempengaruhi khalayak dengan mengulang-ulang pesan dan *canalizing*, yaitu pemahaman komunikator terhadap komunikan, seperti kerangka referensi dan pengalaman komunikan, kemudian menyusun pesan dan metode sesuai dengan hal tersebut. Sedangkan metode bentuk isi dan pesan terdiri dari metode informatif, persuasif, edukatif dan kursif. Informatif yaitu mempengaruhi khalayak dengan cara memberikan penerangan. Persuasif, mempengaruhi khalayak dengan membujuk. Edukatif yaitu mempengaruhi khalayak dengan pesan-pesan yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya, sementara kursif berarti mempengaruhi khalayak dengan cara memaksa.

Strategi komunikasi merupakan bagian dari proses komunikasi dimana setiap komponen-komponennya saling berhubungan. Dalam menyusun sebuah strategi komunikasi, diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan faktor-faktor penghambat. Effendi (2006:35-39) menyebutkan beberapa komponen dalam strategi komunikasi, yaitu:

1. Mengenali sasaran komunikasi

Sebelum melancarkan komunikasi, komunikator perlu mempelajari siapa saja yang akan menjadi sasaran komunikasi tersebut. Hal ini bergantung pada tujuan komunikasi, apakah agar komunikan sekedar mengetahui (dengan metode informatif) atau agar komunikan melakukan tindakan

tertentu (metode persuasif atau instruktif). Apapun tujuannya, metodenya dan banyaknya sasaran, komunikator harus memperhatikan beberapa faktor dalam diri komunikan:

a. Faktor kerangka referensi

Pesan komunikasi yang disampaikan kepada komunikan harus disesuaikan dengan kerangka referensi (*frame of reference*).

Kerangka referensi seseorang terbentuk dalam dirinya sebagai hasil dari paduan pengalaman, pendidikan, gaya hidup, norma hidup, status sosial, ideologi, cita-cita dan sebagainya.

Dalam situasi komunikasi antarpersona, mudah untuk mengenal kerangka referensi komunikan. Yang sukar adalah mengenal kerangka referensi komunikan dalam komunikasi kelompok maupun komunikasi massa, sebab sifatnya sangat heterogen. Oleh karena itu, pesan yang disampaikan kepada khalayak melalui media massa hanya bersifat informatif dan umum, yang dapat dimengerti oleh semua orang, mengenai hal yang menyangkut kepentingan semua orang. Jika pesan yang akan disampaikan kepada khalayak adalah untuk dipersuasikan, maka akan lebih efektif bila khalayak dibagi menjadi kelompok-kelompok khusus.

b. Faktor situasi dan kondisi

Yang dimaksud situasi adalah situasi komunikasi pada saat komunikan akan menerima pesan yang kita sampaikan. Situasi

yang dapat menghambat jalannya komunikasi dapat diduga sebelumnya, dapat juga datang tiba-tiba pada saat komunikasi dilancarkan. Sedangkan yang dimaksud kondisi adalah *state of personality* komunikan, yaitu keadaan fisik dan psikis komunikan pada saat menerima pesan komunikasi.

2. Pemilihan media komunikasi

Media komunikasi banyak jumlahnya, mulai dari yang tradisional sampai yang modern. Untuk mencapai sasaran komunikasi, komunikator dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, tergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan dan teknik yang akan dipergunakan.

3. Pengkajian tujuan pesan komunikasi

Pesan komunikasi (*message*) mempunyai tujuan tertentu. Ini menentukan teknik yang harus diambil, apakah teknik informasi, teknik persuasi, atau teknik instruksi. Apapun tekniknya, pertama-tama, komunikator harus mengerti pesan komunikasi itu. Pesan komunikasi terdiri atas isi pesan (*the content of the message*) dan lambang (*symbol*). Isi pesan komunikasi bisa satu, tetapi lambang yang dipergunakan bisa macam-macam. Lambang yang bisa dipergunakan untuk menyampaikan isi komunikasi ialah bahasa, gambar, warna, isyarat (*gesture*) dan sebagainya.

Lambang yang paling banyak digunakan dalam komunikasi ialah bahasa karena hanya bahasa yang dapat mengungkapkan pikiran dan perasaan, fakta dan opini, hal yang kongkret dan abstrak, pengalaman yang sudah

lalu dan kegiatan yang akan datang, dan sebagainya. Oleh karena itu, dalam komunikasi, bahasa memegang peranan yang sangat penting.

4. Peranan komunikator dalam komunikasi

Ada faktor yang penting pada diri komunikator bila melancarkan komunikasi, yaitu:

a. Daya tarik sumber

Seorang komunikator akan berhasil dalam komunikasi, akan mampu mengubah sikap, opini dan perilaku komunikan melalui mekanisme daya tarik jika pihak komunikan merasa bahwa komunikator ikut serta dengannya. Dengan kata lain, komunikan merasa ada kesamaan antara komunikator dengannya sehingga komunikan bersedia taat pada isi pesan yang dilancarkan oleh komunikator.

b. Kredibilitas sumber

Faktor kedua yang bisa menyebabkan komunikasi berhasil adalah kepercayaan komunikan kepada komunikator. Istilah kredibilitas atau *source credibility* adalah istilah yang menunjukkan nilai terpadu dari keahlian dan kelayakan dipercaya. Kepercayaan ini banyak bersangkutan dengan profesi atau keahlian yang dimiliki seorang komunikator. Seorang komunikator memiliki kredibilitas disebabkan oleh etos pada dirinya, yaitu seperti apa yang dikatakan Aristoteles adalah *good sense, good moral and good character*, dan

commit to user

kemudian oleh para cendekiawan modern diformulasikan menjadi itikad baik (*good intentions*), kelayakan untuk dipercaya (*trustworthiness*) serta kecakapan atau keahlian (*competence or expertness*).

Effendy (1986:20) mengatakan bahwa keefektifan komunikasi tidak saja ditentukan oleh kemampuan berkomunikasi, tetapi juga oleh diri si komunikator. Fungsi komunikator ialah pengutaraan pikiran dan perasaannya dalam bentuk pesan untuk membuat komunikan menjadi tahu atau berubah sikap, pendapat atau perilakunya. Komunikan yang dijadikan sasaran akan mengkaji siapa yang menyampaikan informasi itu. Jika ternyata informasi yang diutarakannya tidak sesuai dengan diri komunikator, betatapun tingginya teknik komunikasi yang dilakukan, hasilnya tidak akan sesuai dengan yang diharapkan.

a. Etos komunikator

Keefektifan komunikasi ditentukan oleh etos komunikator. Etos adalah nilai diri seseorang yang merupakan paduan dari kognisi (*cognition*), afeksi (*affection*) dan konasi (*conation*). Kognisi adalah proses memahami (*process of knowing*) yang bersangkutan dengan pikiran; afeksi adalah perasaan yang ditimbulkan oleh perangsang dari luar; dan konasi adalah aspek psikologis yang berkaitan dengan upaya atau perjuangan.

Suatu informasi atau pesan yang disampaikan komunikator kepada komunikan akan komunikatif apabila terjadi proses

commit to user

psikologis yang sama antara insan-insan yang terlibat dalam proses tersebut. Dengan kata lain. Informasi yang disampaikan komunikator kepada komunikan itu setala (*in tune*). Situasi komunikatif seperti itu dapat terjadi apabila terdapat etos pada diri komunikator. Beberapa faktor-faktor yang mendukung timbulnya etos dalam diri seseorang adalah:

- Kesiapan (*preparedness*)

Seorang komunikator yang tampil di mimbar harus menunjukkan kepada khalayak bahwa ia muncul di depan forum dengan persiapan yang matang. Kesiapan ini akan tampak pada gaya komunikasinya yang meyakinkan. Tampak oleh komunikan penguasaan komunikator mengenai materi yang dibahas. Pidato dengan persiapan yang matang, kecil kemungkinan akan gagal.

- Kesungguhan (*seriousness*)

Seorang komunikator yang berbicara dan membahas suatu topik dengan menunjukkan kesungguhan, akan menimbulkan kepercayaan pihak komunikan kepadanya.

- Ketulusan (*sincerity*)

Seorang komunikator harus membawakan kesan kepada khalayak bahwa ia berhati tulus dalam niat dan perbuatannya. Ia harus hati-hati untuk menghindarkan kata-

kata yang mengarah kepada kecurigaan terhadap ketidaktulusan komunikator.

- Kepercayaan (*confidence*)

Seorang komunikator harus senantiasa memancarkan kepastian. Ini hanya selalu muncul dengan penguasaan diri dan situasi secara sempurna. Ia harus selamanya siap menghadapi segala situasi.

- Ketenangan (*poise*)

Khalayak cenderung akan menaruh kepercayaan kepada komunikator yang tenang dalam penampilan dan tenang dalam mengutarakan kata-kata. Ketenangan ini perlu dipelihara dan selalu ditunjukkan pada setiap peristiwa komunikasi menghadapi khalayak.

Ketenangan yang ditunjukkan seorang komunikator akan memnimbulkan kesan pada komunikan bahwa komunikator merupakan orang yang sudah berpengalaman dalam menghadapi khalayak dan menguasai persoalan yang akan dibicarakan. Lebih-lebih apabila ketenangan itu diperlihatkan komunikator saat ia menghadapi pertanyaan yang sulit atau mendapat serangan yang gencar dari komunikan, seolah-olah pertanyaan atau serangan itu sudah biasa baginya.

Dan memang, hanya jika komunikator bersikap tenang, ia akan dapat melakukan ideasi (*ideation*) dengan mantap, yakni pengorganisasian pikiran, perasaan dan hasil pengindraannya secara terpadu, sehingga yang terlontar adalah jawaban yang argumentatif.

- Keramahan (*friendship*)

Keramahan komunikator akan menimbulkan rasa simpati komunikasi kepadanya. Keramahan tidak berarti kelemahan, tetapi pengekspresian sikap etis. Keramahan tidak saja ditunjukkan dengan ekspresi wajah, tetapi juga dengan gaya dan cara pengutaraan paduan pikiran dan perasaannya.

- Kesederhanaan (*moderation*)

Kesederhanaan tidak hanya menyangkut hal-hal yang bersifat fisik, tetapi juga dalam hal penggunaan bahasa sebagai alat untuk menyalurkan pikiran dan perasaan serta dalam gaya mengkomunikasikannya.

b. Sikap komunikator

Sikap (*attitude*) adalah suatu kesiapan kegiatan (*preparatory activity*), suatu kecenderungan pada diri seseorang untuk melakukan suatu kegiatan menuju atau menjauhi nilai-nilai sosial. Dalam hubungannya dengan kegiatan komunikasi yang melibatkan manusia-manusia sebagai sasarannya, pada diri komunikator terdapat lima jenis sikap, yakni:

commit to user

- Reseptif (*receptive*)

Sikap reseptif berarti kesediaan untuk menerima gagasan dari orang lain, dari staf pimpinan, karyawan, teman bahkan tetangga, mertua dan istri. Bagi komunikator tidak akan ruginya untuk menerima gagasan dari orang lain, sebab tidak jarang sebuah gagasan yang semula dinilai buruk dapat dikembangkan sehingga menjadi suatu gagasan yang bermanfaat. Dengan sikap[nya yang reseptif, seorang komunikator berhati terbuka, tidak mentunakan (*underestimate*) orang lain.

- Selektif (*selective*)

Seperti halnya dengan faktor reseptif, faktor selektif pun penting bagi komunikator dalam peranannya selaku komunikator, sebagai persiapan untuk menjadi komunikator yang baik. Jadi, untuk menjadi komunikator yang baik, ia harus menjadi komunikator yang terampil. Tetapi dalam menerima pesan dari orang lain dalam bentuk gagasan atau informasi, ia harus selektif dalam rangka pembinaan profesinya untuk diabdikan kepada masyarakat.

- Dijestif (*digestive*)

Yang dimaksud dengan dijestif adalah kemampuan komunikator dalam mencernakan gagasan atau informasi dari orang lain sebagai pesan yang akan ia komunikasikan.

commit to user

Ia mampu memahami makna yang lebih luas dan lebih dalam dari yang tersurat, ia mampu melihat intinya yang hakiki dan dapat melakukan prediksi akibat dari pengaruh gagasan atau informasi tadi.

- Asimilatif (*assimilative*)

Asimilatif berarti kemampuan komunikator dalam mengkorelasikan gagasan atau informasi yang ia terima dari orang lain secara sistematis dengan apa yang telah ia miliki dalam benaknya, yang merupakan hasil pendidikan dan pengalamannya.

- Transmitif (*transmissive*)

Transmitif mengandung makna kemampuan komunikator dalam mentransmisikan konsep yang telah ia formulasikan secara kognitif, afektif dan konatif kepada orang lain. Dengan kata lain, ia mampu memiliki kata-kata yang fungsional, mampu menyusun kalimat secara logis, mampu memilih waktu yang tepat sehingga komunikasi yang ia lancarkan menimbulkan dampak yang ia harapkan.

Van De Ban dan Hawkins (1985) menawarkan adanya tiga strategi yang dapat dipilih yaitu rekayasa sosial, pemasaran sosial dan partisipasi sosial.. mengacu kepada tawaran pilihan strategi tersebut, Mardikanto (1995) menyatakan bahwa sesungguhnya tidak ada strategi komunikasi yang selalu efektif dan baik untuk semua kelompok penerima manfaat, karena pilihan

strategi tergantung motivasi dan perlu memperhatikan kondisi kelompok penerima manfaat (Mardikanto, 2010:196).

Mardikanto (2010:197) menjelaskan bahwa sebelum melaksanakan komunikasi, hendaknya komunikator atau fasilitator mempertimbangkan kondisi sebagai berikut:

1. Kemampuan fasilitator untuk berkomunikasi dalam masyarakat
Keberhasilan seorang fasilitator sangat tergantung pada kemampuannya berkomunikasi. Tentang hal ini, fasilitator atau komunikator harus memiliki latar belakang kehidupan yang sama atau setidaknya jangan bertentangan dengan adat, kebiasaan dan budaya dari komunikannya. Dalam kaitan ini, fasilitator juga perlu dilengkapi sebaik-baiknya dengan informasi-informasi yang biasanya ditanyakan oleh komunikannya.
2. Tersedianya sistem penunjang
Setiap fasilitator harus didukung oleh sistem penunjang yang mampu mengembangkan persediaan informasi ilmiah mutakhir, baik untuk memenuhi pengetahuannya sendiri, maupun untuk memenuhi kebutuhan penerimanya.
 - a. Sistem penunjang untuk penerima manfaat
Dalam banyak kasus, penerima manfaat sering memerlukan layanan penunjang untuk menerapkan inovasi yang direkomendasikan.
 - b. Kebijakan penunjang dari pemerintah
Kebijakan atau hal-hal yang dituntut pemerintah harus cukup luwes untuk mengizinkan para fasilitator membantu masyarakat agar dapat mencapai tujuan-tujuan pribadinya, yang terkait langsung maupun tidak langsung dengan yang ditetapkan pemerintah.
 - c. Klien fasilitator
Untuk membantu komunikator atau penerima manfaatnya, setiap fasilitator perlu bekerja sama dengan berbagai pihak yang terlibat dalam kegiatan pelayanan atau pihak terkait.

Untuk susunan strategi komunikasi, Arifin (1998:50) merumuskan

rancangan strategi komunikasi sebagai berikut:

1. Mengenal khalayak

Untuk mencapai hasil yang positif dalam proses komunikasi, maka komunikator harus menciptakan persamaan kepentingan dengan

commit to user

khalayak, terutama dalam pesan, metode dan media. Untuk menyamakan kepentingan tersebut, maka komunikator harus mengerti dan memahami pola pikir (*frame of reference*) dan lapangan pengalaman (*field of experience*) khalayak secara tepat dan seksama meliputi:

a. Kondisi kepribadian dan kondisi fisik khalayak yang terdiri

atas :

- Pengetahuan khalayak mengenai pokok persoalan
- Pengetahuan khalayak untuk menerima pesan-pesan lewat media yang digunakan
- Pengetahuan khalayak terhadap perbendaharaan kata yang digunakan

b. Pengaruh kelompok dan masyarakat serta nilai-nilai dan norma-norma dalam kelompok dan masyarakat yang ada.

c. Situasi dimana kelompok itu berada

Dalam observasi atau penelitian, publik dapat diidentifikasi dari berbagai segi, dari segi pengetahuan khalayak misalnya terdapat pesan-pesan yang disampaikan dapat ditemukan khalayak yang tidak memiliki pengetahuan, memiliki hanya sedikit, memiliki banyak dan yang ahli tentang masalah yang disajikan. Sedang dari segi sikap khalayak terhadap isi pesan yang disampaikan dapat ditemukan khalayak yang setuju, ragu-ragu dan yang menolak. Mengenal pengaruh

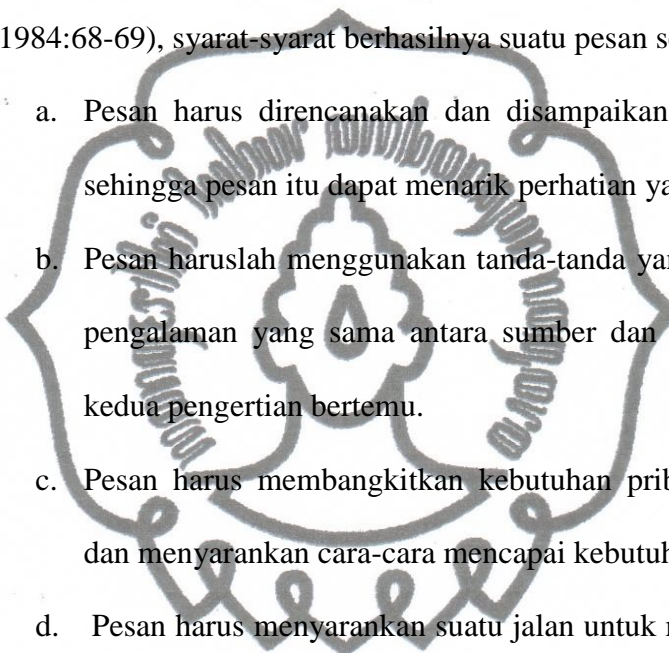
kelompok dan nilai-nilai kelompok, memang merupakan hal yang harus dikenal dan diteliti oleh komunikator untuk menciptakan komunikasi yang efektif sebab manusia hidup dalam dan dari kelompoknya. Dalam identifikasi publik ini dapat dilihat, bahwa makin modern hidup seseorang, makin banyak kelompok referensinya (*reference group*), selanjutnya semakin luas pula lingkungan referensinya (*frame of reference*). Sebaliknya semakin tradisional seseorang, makin kecil kelompok referensinya, makin sempit pula lingkungan referensinya. Artinya makin modern seseorang, makin kurang dan renggang hubungannya dengan kelompok, sebaliknya makin tradisional seseorang makin kuat dan erat hubungannya dalam kelompoknya. Pengenalan mengenai khalayak sangat diperlukan, unsur manusia dalam proses komunikasi adalah unsur yang sangat penting dan merupakan inti dari komunikasi.

2. Menyusun pesan

Syarat-syarat perlu diperhatikan dalam menyusun pesan yaitu menentukan tema dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut, ialah mampu membangkitkan perhatian. Hal ini sesuai dengan *AA Procedure* atau *From Attention to Action Procedure*. Artinya membangkitkan perhatian (*attention*) untuk selanjutnya menggerakkan seseorang atau banyak orang melakukan suatu kegiatan (*action*) sesuai tujuan yang dirumuskan.

commit to user

Selain *AA Procedure* dikenal pula rumus klasik ADIDDA yang dikenal dengan *adoption process*, yaitu *attention*, *interest*, *desire*, *decision* dan *action*. Artinya dimulai dengan membangkitkan perhatian (*attention*), kemudian menimbulkan minat dan kepentingan (*interest*), sehingga banyak memiliki hasrat (*desire*), untuk menerima keputusan untuk mengamalkan dalam tindakan (*action*). Menurut Schramm (1984:68-69), syarat-syarat berhasilnya suatu pesan sebagai berikut:

- 
- a. Pesan harus direncanakan dan disampaikan sedemikian rupa sehingga pesan itu dapat menarik perhatian yang ditujukan.
 - b. Pesan haruslah menggunakan tanda-tanda yang dirasakan pada pengalaman yang sama antara sumber dan sasaran, sehingga kedua pengertian bertemu.
 - c. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi pada sasaran dan menyarankan cara-cara mencapai kebutuhan itu.
 - d. Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh suatu kebutuhan yang layak bagi situasi kelompok dimana sasaran pada saat digerakkan untuk memberi jawaban yang dikehendaki.

Selanjutnya Schramm mengemukakan apa yang disebut *availability* (mudahnya diperoleh) dan *contras* (perbedaan yang mencolok). Kedua hal ini ditujukan terutama dalam penggunaan tanda-tanda komunikasi (*sign of communication*) dan penggunaan medium.

Availability berarti pesan itu mudah diperoleh dalam persoalan yang sama orang selalu memilih yang paling gampang, yaitu tidak terlalu banyak meminta energy atau biaya. Sedang *contrast* menunjukkan, bahwa pesan itu disampaikan dengan menggunakan tanda-tanda dan medium memiliki perbedaan yang tajam dengan keadaan sekitarnya, sehingga ia kelihatan atau kedengaran sangat menyolok dan dengan demikian mudah diterima oleh panca indera.

3. Menetapkan metode

Setelah mengidentifikasi situasi dan kondisi khalayak serta telah menyusun pesan sedemikian rupa, maka tahap selanjutnya adalah memilih metode penyampaian yang sesuai. Pemilihan metode ini harus disesuaikan dengan bentuk pesan, keadaan khalayak, fasilitas dan biaya. Metode komunikasi yang efektif menurut Arifin (1984:73) yaitu:

a. *Redundancy (repetition)*

Mempengaruhi khalayak dengan cara mengulang-ulang pesan kepada khalayak. Dengan metode ini banyak manfaat yang dapat ditarik. Manfaat itu antara lain bahwa khalayak akan lebih memperhatikan pesan itu, karena justru berkonsentrasi pada pesan yang diulang-ulang, sehingga ia akan lebih banyak menarik perhatian. Manfaat lainnya, bahwa khalayak tidak akan mudah melupakan hal yang penting disampaikan berulang-ulang itu. Selanjutnya dengan metode *repetition* ini, komunikator memperoleh kesempatan untuk memperbaiki kesalahan-kesalahan yang tidak disengaja dalam penyampaian-penyampaian sebelumnya.

b. *Canalizing*

Untuk mempengaruhi khalayak haruslah lebih dulu mengerti tentang kerangka referensinya dan lapangan pengalamannya dari khalayak tersebut dan kemudian menyusun pesan dan metode sesuai dengan itu. Hal tersebut dimaksudkan agar khalayak tersebut pada permulaan dapat menerima pesan yang

commit to user

dikehendaki. Maksudnya komunikator menyediakan saluran-saluran tertentu untuk menguasai motif-motif tertentu yang ada pada khalayak, yang termasuk dalam proses *canalizing* adalah memahami dan meneliti pengaruh kelompok terhadap individu dan masyarakat.

c. Informatif

Dalam dunia komunikasi massa, dikenal salah satu bentuk pesan yang bersifat informatif, yaitu suatu bentuk isi pesan, yang bertujuan mempengaruhi khalayak dengan cara (metode) memberikan penerangan. Penerangan berarti penyampaian suatu apa adanya, apa sesungguhnya. Dengan kata lain, penyampaian sesuatu sesuai dengan fakta-fakta dan data-data yang benar serta pendapat-pendapat yang benar. Jadi dengan penerangan (*information*) berarti pesan-pesan yang dilontarkan itu berisi tentang fakta-fakta dan pendapat-pendapat yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya, sehingga bagi komunikan dapat diberi kesempatan untuk menilai, menimbang-nimbang dan mengambil keputusan atas dasar pemikiran-pemikiran yang sehat.

d. Persuasif

Persuasif berarti mempengaruhi khalayak dengan cara membujuk. Dalam hal ini khalayak digugah baik pikirannya, terutama perasaannya. Komunikasi persuasif lebih sulit dilakukan dibandingkan dengan komunikasi informatif. Jika komunikasi informatif bertujuan hanya untuk memberi tahu, komunikasi persuasif bertujuan untuk mengubah sikap, pendapat atau perilaku.

Metode persuasif ini merupakan suatu cara untuk mempengaruhi komunikan dengan tidak diberi kesempatan untuk banyak berpikir kritis, bahkan kalau perlu khalayak itu dapat terpengaruh secara tidak sadar (*suggestive*). Dalam metode ini, komunikator terlebih dulu menciptakan situasi dimana komunikan mudah terkena sugesti (*suggestible*). Untuk terjadinya sugesti pada individu atau khalayak dapat melalui jalan sebagai berikut:

- Menghambat (*inhibition*)
- Memecah belah (*dissociation*) proses berpikirnya
- Hambatan dalam proses berpikir terjadi karena kelelahan dan perangsang-perangsang emosional.

Effendy (1986:27) berpendapat bahwa persuasi adalah sebuah kegiatan psikologis. Agar komunikasi persuasif mencapai tujuan dan sasarannya, maka perlu dilakukan perencanaan yang matang. Perencanaan dilakukan berdasarkan komponen-komponen proses komunikasi (komunikator, pesan, media dan komunikan). Sehubungan dengan proses komunikasi persuasif itu, berikut ini adalah teknik-teknik yang dapat dipilih:

commit to user

- Teknik asosiasi
Teknik asosiasi adalah penyajian pesan komunikasi dengan cara menumpangkannya pada suatu obyek atau peristiwa yang sedang menarik perhatian khalayak.
- Teknik integrasi
Teknik integrasi adalah kemampuan komunikator untuk menyatukan diri secara komunikatif dengan komunikan, contohnya dengan penggunaan kata 'kita', bukan 'saya' atau 'kamu'.
- Teknik ganjaran
Teknik ganjaran adalah kegiatan untuk mempengaruhi orang lain dengan cara mengiming-imingi hal yang menguntungkan atau yang menjanjikan harapan.
- Teknik tataan
Teknik tataan adalah upaya menyusun pesan komunikasi sedemikian rupa, sehingga enak didengar atau dibaca serta termotivasikan untuk melakukan sebagaimana disarankan oleh pesan tersebut.
- Teknik *red-herring*
Teknik *red-herring* adalah seni seorang komunikator untuk meraih kemenangan dalam perdebatan dengan mengelakkan argumentasi lemah untuk kemudian mengalihkannya sedikit demi sedikit ke aspek yang dikuasainya guna dijadikan senjata ampuh untuk menyerang lawan.

Komunikasi persuasif perlu dilaksanakan secara sistematis. Formula AIDDA dapat dijadikan landasan pelaksanaan yaitu A-attention (perhatian), I-interest (minat), D-desire (hasrat), D-decision (keputusan), A-action (kegiatan). Komunikasi persuasif didahulukan dengan upaya membangkitkan perhatian. Upaya ini tidak hanya dilakukan dalam gaya bicara dengan kata-kata yang merangsang, tetapi juga dalam penampilan (*appearance*) ketika menghadapi khalayak. Ketika perhatian sudah terbangkitkan, kini menyusul supaya menumbuhkan minat. Upaya ini bisa berhasil dengan mengutarakan hal-hal yang menyangkut kepentingan komunikan. Tahap berikutnya dengan memunculkan hasrat pada koimunikasi untuk melakukan ajakan, bujukan atau rayuan komunikator. Di sini, imbauan emosional (*emotional appeal*) perlu ditampilkan oleh komunikator, sehingga pada tahap berikutnya komunikan mengambil keputusan untuk melakukan suatu kegiatan sebagaimana diharapkan.

e. *Educative method* (Metode Pendidikan)

Salah satu usaha untuk dapat mempengaruhi khalayak dari suatu pertanyaan umum yang dilontarkan, dapat diwujudkan dalam bentuk pesan yang berisi: penmdapat-pendapat, fakta-

commit to user

fakta dan pengalaman-pengalaman. Metode ini dapat juga disebut metode mendidik. Mendidik berarti memberikan ide kepada khalayak, apa adanya dari segi kebenarannya, dengan sengaja, teratur dan berencana, dengan tujuan mengubah tingkah laku manusia ke arah yang diinginkan.

f. *Cursive method*

Cursive method berarti mempengaruhi khalayak dengan cara memaksa. Dalam hal ini khalayak dipaksa, tanpa perlu berpikir banyak lagi untuk menerima gagasan-gagasan atau ide-ide yang dilontarkan, oleh karena itu, pesan dari komunikator selain pendapat-pendapat yang berisi ancaman-ancaman. Metode kursif ini biasanya dimanifestasikan dalam bentuk peraturan-peraturan, perintah-perintah dan intimidasi-intimidasi untuk pelaksanaannya yang lebih lancar, biasanya di belakangnya berdiri kekuatan yang cukup tangguh.

4. Seleksi dan penggunaan media

Sebelum suatu pesan disampaikan, perlu dipertimbangkan tentang penggunaan media atau saluran yang paling efektif. Di dalam ilmu komunikasi, dikenal komunikasi langsung (*face to face*) dan media massa. Media komunikasi merupakan sarana atau alat yang digunakan untuk mempermudah proses penyampaian warta/pesan/informasi dari komunikator kepada komunikan untuk mencapai tujuan tertentu. Media komunikasi banyak jenisnya, mulai dari cetak, tulis hingga elektronik. Namun efektivitas dari masing-masing media itu sendiri juga berbeda. Karena itu seorang komunikator yang handal harus dapat memahami karakteristik media komunikasi, sehingga pada akhirnya dapat memilih media apa yang tepat dan sesuai dengan karakter pesan maupun karakter khalayaknya. Fungsi media komunikasi adalah sebagai berikut:

- a. Menumbuhkan motivasi bagi para komunikan
- b. Menumbuhkan daya tarik pesan atau informasi yang akan disampaikan
- c. Mengefektifkan proses penyampaian pesan atau informasi
- d. Mempercepat waktu yang diperlukan untuk menyampaikan informasi
- e. Menjelaskan isi dan maksud pesan atau informasi yang akan disampaikan
- f. Membuat isi pesan atau informasi lebih nyata
- g. Sebagai media hiburan dan pendidikan bagi komunikan

Jika sasarannya hanya terdiri dari beberapa orang saja dan lokasinya dapat dijangkau digunakan komunikasi langsung, jika sasarannya internal publik biasa digunakan pertemuan-pertemuan. Jika sasarannya banyak orang dan tersebar dimana-mana, maka salurannya yang sesuai adalah media massa. Sebagaimana dalam penyusunan pesan harus selektif dalam artian menyesuaikan keadaan dan kondisi khalayak, maka dengan sendirinya dalam penggunaan media pun harus demikian.

5. Hambatan dalam komunikasi

Dalam komunikasi, pada saat penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan sering terjadi tidak tercapainya pergantian sebagaimana yang dikehendaki, malah timbul kesalahpahaman. Tidak dapat diterimanya pesan tersebut dengan sempurna dikarenakan perbedaan lambang atau bahasa antara apa yang dipergunakan dan apa

yang diterima. Atau terdapat hambatan teknis lainnya yang menyebabkan gagasan terhadap sistem kelancaran komunikasi kedua belah pihak.

Kreitner dalam Ruslan (2003:8) menyebutkan empat macam hambatan yang dapat mengganggu dalam sistem komunikasi tersebut, yaitu:

- a. Hambatan dalam proses penyampaian (*process barrier*)
Hambatan ini bisa datang dari pihak komunikator (*sender barrier*) yang mendapat kesulitan dalam penyampaian pesan-pesannya, tidak menguasai materi pesan dan belum memiliki kemampuan sebagai komunikator yang handal. Hambatan ini bisa juga berasal dari penerima pesan tersebut (*receiver barrier*) karena sulitnya komunikasi dalam memahami pesan itu dengan baik. Hal ini dapat disebabkan oleh rendahnya tingkat penguasaan bahasa, pendidikan, intelektual dan sebagainya yang terdapat dalam diri komunikasi. Kegagalan komunikasi dapat pula terjadi dikarenakan faktor-faktor *feed backnya* (hasil tidak tercapai), *medium barrier* (media atau alat yang dipergunakan kurang tepat) dan *decoding barrier* (hambatan untuk memahami pesan secara tepat).
- b. Hambatan secara fisik (*physical barrier*)
Sarana fisik dapat menghambat komunikasi yang efektif, misalnya pendengaran kurang tajam dan gangguan pada sistem pengeras suara (*sound system*) yang sering terjadi dalam suatu ruangan kuliah/seminar/pertemuan, dll. Hal ini dapat membuat pesan-pesan tidak efektif sampai dengan tepat kepada komunikannya.
- c. Hambatan semantik (*semantic barrier*)
Hambatan segi semantik (bahasa dan arti perkataan) yaitu adanya perbedaan pengertian dan pemahaman antara pemberi pesan dan penerima tentang satu bahasa atau lambang. Mungkin saja bahasa yang disampaikan terlalu teknis dan formal sehingga menyulitkan pihak komunikasi yang tingkat pengetahuan dan pemahaman bahasa teknisnya kurang. Atau sebaliknya, tingkat pengetahuan dan pemahaman bahasa teknis komunikator yang kurang.
- d. Hambatan psiko-sosial (*psychosocial barrier*)
Adanya perbedaan yang cukup lebar dalam aspek kebudayaan, adat istiadat, kebiasaan, persepsi dan nilai-nilai yang dianut sehingga kecenderungan kebutuhan serta harapan-harapan dari kedua belah pihak yang berkomunikasi juga berbeda.

Seperti halnya dengan strategi dalam bidang apapun, strategi komunikasi harus didukung oleh teori, sebab teori merupakan pengetahuan

commit to user

berdasarkan pengalaman yang sudah diuji kebenarannya. Banyak teori komunikasi yang sudah diketengahkan oleh para ahli, tetapi untuk strategi komunikasi barangkali yang memadai untuk dijadikan pendukung strategi komunikasi adalah apa yang dikemukakan oleh Harold Laswell. (Effendy, 1986:36)

Laswell menyatakan bahwa cara terbaik untuk menerangkan rangkaian 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 Laswell tersebut, yaitu:

- *Who ?* (siapa komunikatornya?)
- *Says what?* (pesan apa yang dinyatakannya?)
- *In which channel?* (media apa yang digunakannya?)
- *To whom?* (siapa komunikannya?)
- *With what effect?* (efek apa yang diharapkan?) (Effendy, 1986:37)

Menurut Effendy, dalam rumus Laswell mengenai “efek apa yang diharapkan”, secara implisit mengandung pertanyaan lain yang perlu dijawab dengan seksama. Pertanyaan tersebut adalah:

- *When* (kapan dilaksanakannya?)
- *How* (bagaimana melaksanakannya?)
- *Why* (mengapa dilaksanakan demikian?) (Effendy, 1986:37)

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) (Effendy, 1986:37)

Rumus Laswell tersebut berkaitan dengan berbagai teori komunikasi lainnya, salah satunya adalah *social relationship theory*. Teori ini pada dasarnya adalah *two step flow of communication* yang dikemukakan oleh Paul Lazarsfeld. Menurut teori tersebut, sebuah pesan komunikasi mula-mula disiarkan melalui media massa kepada sejumlah perorangan yang terang-lengkap (*well informed*) dan dinamakan ‘pemuka pendapat’ (*opinion leaders*). Oleh pemuka pendapat ini, pesan komunikasi tersebut diteruskan melalui saluran antarpersona (dari mulut ke mulut), kepada orang-orang yang kurang keterpaannya oleh media massa atau, dengan kata lain, orang-orang yang tidak berlangganan surat kabar, tidak memiliki pesawat radio, atau tidak memiliki pesawat televisi. Dalam hubungan sosial yang informal seperti itu, si pemuka pendapat tadi bukan saja meneruskan informasi, tetapi juga menginterpretasikannya. Di sini tampak adanya pengaruh pribadi (*personal influence*) yang merupakan mekanisme penting yang bisa mengubah pesan komunikasi.

Beberapa contoh penelitian yang memiliki kasus yang hampir sama dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Salah satu contoh penggunaan strategi komunikasi terdapat pada program Polmas (polisi Masyarakat) yang dibentuk oleh LSM Percik di Salatiga. Polmas merupakan program perpolisian masyarakat di Salatiga yang dibagi dalam dua model yaitu Polmas model wilayah

yang melibatkan Forum Kemitraan Polisi dan Masyarakat (FKPM) gabungan dari beberapa RW dalam satu kelurahan dan Polmas model kawasan yang diterapkan pada satu kesatuan area kegiatan dengan pembatas jelas yang dalam penelitian ini adalah institusi pendidikan (universitas) yang dilakukan atas inisiatif bersama. Penelitian mengenai program Polmas di Salatiga tersebut telah dilakukan Mayang Tistia (2012) melalui penelitian "*Strategi Komunikasi Percik dalam Sosialisasi dan Kampanye Polmas di Salatiga*". Penelitian ini menemukan bahwa:

- a. Strategi komunikasi yang dilakukan oleh LSM Percik telah melewati beberapa tahap yang sesuai dengan teori strategi komunikasi, seperti proses analisis khalayak atau riset khalayak (melalui proses *need assessment*), bagaimana menyusun pesan, menetapkan metode yang digunakan serta menyeleksi penggunaan media yang disampaikan secara menyeluruh melalui media cetak dan elektronik. Percik melakukan kegiatan komunikasi secara terencana dan membagi proses komunikasi dalam beberapa fase yang dievaluasi setiap 2 tahun sekali.
- b. Strategi komunikasi yang diterapkan oleh Percik membawa pengaruh pada pencairan hubungan antara polisi dan masyarakat, peningkatan kapasitas polisi dan FKPM, turunnya dana keamanan dari Pemerintah Daerah ke wilayah dan terlibatnya mahasiswa dalam proses reformasi kepolisian.

c. Dalam sosialisasi dan kampanye ini, ada beberapa hal yang menjadi faktor pendorong. Yang menjadi faktor pendorong adalah kekuatan komunikator dan kekuatan *opinion leader*. Komunikator Percik dianggap memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik, mampu menjadi mediator antara masyarakat, mahasiswa dan polisi, menghargai gagasan orang lain dan memiliki kapasitas untuk bicara mengenai masalah reformasi keamanan sehingga pesan komunikasi dapat diterima dengan baik. Selain itu, kekuatan *opinion leader* dalam masyarakat Salatiga memegang peranan penting dalam sosialisasi dan kampanye perpolisian masyarakat di wilayah. Pengurus FKPM berasal dari tokoh masyarakat memiliki dukungan yang luar biasa terhadap program Polmas meskipun terlibat dalam FKPM bisa dikatakan sebagai kerja sosial karena tidak dibayar.

d. Dalam sosialisasi dan kampanye Polmas yang dilakukan Percik, ditemukan beberapa faktor penghambat yaitu (1) kendala kultur dan birokrasi yang menyebabkan dalam hal tertentu pemerintah tidak terbuka untuk dikritik, selain itu komunikasi vertikal polisi menyebabkan kinerja polisi berdasar komando, belum lagi rotasi kepolisian yang cenderung cepat (2) keterbatasan biaya dan sumber daya manusia yang mengakibatkan sosialisasi dan kampanye Polmas tidak bisa dilakukan *massive* kepada

seluruh masyarakat Salatiga (3) tidak adanya *support* dari lembaga lain karena hanya Percik satu-satunya LSM di Salatiga yang bergerak di bidang perpolisian masyarakat.

2. Penelitian serupa mengenai strategi komunikasi juga terdapat dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Asty Respita (2011) melalui penelitian berjudul *“Strategi Komunikasi Dinas Sosial Makassar dalam Menyosialisasikan Program Keluarga Harapan terhadap Rumah Tangga Sangat Miskin di Kecamatan Tamalate”*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa :

- a. Strategi komunikasi yang direncanakan oleh Dinas Sosial Makassar telah dilaksanakan melalui beberapa tahap sesuai teori strategi komunikasi seperti menentukan khalayak, bagaimana menyusun pesan, menetapkan metode yang digunakan serta menyeleksi penggunaan media cetak maupun elektronik. Dimana strategi komunikasi yang telah terencana seperti sosialisasi program keluarga harapan yang telah dilakukan di kecamatan yang didampingi oleh koordinator program keluarga harapan.
- b. Dalam sosialisasi ini, ada beberapa faktor pendukung dan penghambat. Faktor pendukung tidak lain berasal dari dukungan beberapa tokoh masyarakat setempat, dinas terkait yang bekerja sama dengan dinas sosial, serta dukungan dari

pemerintah pusat yang memang memiliki peranan penting dalam menanggulangi kemiskinan.

- c. Sementara dari segi penghambatnya yaitu banyaknya rumah tangga sangat miskin yang cenderung tidak menyadari bahwa pentingnya program ini untuk perubahan sosial ekonominya kedepan. Hambatan lainnya terletak pada komunikasi yang masih terlalu bersifat formal sehingga sebagian kalangan dapat merespon dengan baik.

3. Selain dua penelitian di atas, penelitian lain tentang strategi komunikasi yaitu penelitian yang telah dilakukan oleh Shella Gusti Suawa (2013) dalam penelitian berjudul *“Strategi Komunikasi dalam Pelayanan Pajak Bumi dan Bangunan Dinas Pendapatan Daerah di Kota Samarinda”*. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa:

- a. Strategi komunikasi berjalan efektif melalui media massa seperti baliho, spanduk dan 1 unit mobil pelayanan. Dalam strategi komunikasinya, Dinas Pendapatan Kota Samarinda menggunakan spanduk, pamflet, dan melakukan sosialisasi ke Kecamatan serta Kelurahan yang diteruskan ke Rukun Tetangga (RT) dan disampaikan kepada masyarakat setempat. Setelah itu, sosialisasi juga dilakukan melalui radio, televisi dan koran.
- b. Pesan yang telah disampaikan kepada masyarakat telah berjalan dengan baik. Pesan yang disosialisasikan bagaimana peraturan

daerah bagaimana pelaksanaannya, dan Peraturan Walikota bagaimana bentuk teknisnya. Dinas Pendapatan juga menyampaikan kepada masyarakat pesan yang disampaikan pada setiap Kecamatan dan melakukan Pelatihan-pelatihan kepada petugas lapangan maupun petugas penagihan.

- c. Faktor penghambat kurangnya kesadaran masyarakat yang diakibatkan ketidakpahaman karena beberapa kali dilakukan sosialisasi tetapi masyarakat kurang memahami.
4. Penelitian lainnya mengenai strategi komunikasi juga dilakukan oleh Indah Husniyati dalam penelitian berjudul “*Strategi Komunikasi Pada Wajib Pajak Hotel dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD)*”. Penelitian tersebut dilakukan di Dinas Pengelola Keuangan Daerah Kota Blitar. Dalam penelitian tersebut disebutkan bahwa :
 - a. Strategi komunikasi yang dilakukan oleh DPKD kepada para wajib pajak yaitu dengan melakukan pembinaan kepada para wajib pajak yang meliputi penyuluhan, memberikan *reward* kepada wajib pajak, sehingga mereka terpacu untuk taak membayar pajak. Selain itu, melakukan komunikasi dua arah dengan wajib pajak agar terjalin timbal balik dan hubungan positif antara pemerintah dengan wajib pajak.
 - b. Komunikasi yang digunakan dalam mensosialisasikan pajak hotel dilakukan dengan metode komunikasi persuasif. Metode tersebut sangat efektif dilakukan oleh pemerintah kepada wajib

pajak guna memberikan pemahaman kepada mereka mengenai makna serta pentingnya pajak bagi kelangsungan usaha mereka.

Penelitian mengenai strategi komunikasi juga terdapat dalam jurnal internasional berjudul “*Strategic Communication for Sustainable Development*” karya Manfred Oepen. Dalam jurnal tersebut disebutkan bahwa strategi komunikasi memiliki peranan penting dalam pembangunan :

1. Strategi komunikasi dapat memotivasi masyarakat untuk mau mengadopsi teknologi baru yang lebih baik.
2. Meningkatkan kesadaran dan mendukung pembangunan.
3. Mempercepat dalam merubah perilaku masyarakat, misalnya petani-petani mengadopsi teknologi baru untuk kemajuan di bidang pertanian.
4. Membantu mengubah perilaku masyarakat.

Dalam jurnal tersebut juga disebutkan bahwa strategi komunikasi untuk pembangunan berkelanjutan terbagi menjadi 10 tahap, yaitu :

1. Analisis situasi dan mengidentifikasi masalah.
2. Analisis audiens dan pengetahuan, serta sikap dan praktek.
3. Menentukan tujuan komunikasi.
4. Pengembangan strategi komunikasi.
5. Partisipasi dari kelompok strategis.
6. Seleksi media.
7. Menyusun pesan.
8. Pra-pengujian media dan produksi.
9. Penayangan media dan pelaksanaan di lapangan.

10. Proses dokumentasi, pemantauan dan evaluasi.

Selain jurnal tersebut di atas, jurnal lainnya yang berkaitan dengan strategi komunikasi adalah *Strategic Communication in a Complex World : How Senior Executives Succesfully Plan and Communicate in Global Enterprises*. Jurnal tersebut berisi perencanaan strategi komunikasi yang terdiri dari :

1. *Who* (audiens dan komunikan)

Pertanyaan ini untuk menentukan siapa yang akan menjadi audiens dan siapa yang akan menjadi komunikan. Poin ini harus ditentukan terlebih dahulu.

2. *What* (isi pesan)

Lingkup isi pesan bisa bersifat umum dan luas atau spesifik dan sempit, tergantung pesan apa yang disampaikan.

3. *Where* (pemilihan saluran pesan)

Poin ini tidak hanya menjawab pertanyaan, dimana pesan tersebut akan diarahkan, tetapi juga kombinasisaluran apa yang harus digunakan untuk menjangkau audiens.

4. *When* (waktu dan frekuensi)

Poin ini untuk menentukan waktu yang tepat untuk menyampaikan pesan dan frekuensi penyampaian pesan tersebut.

5. *Why* (menentukan tujuan)

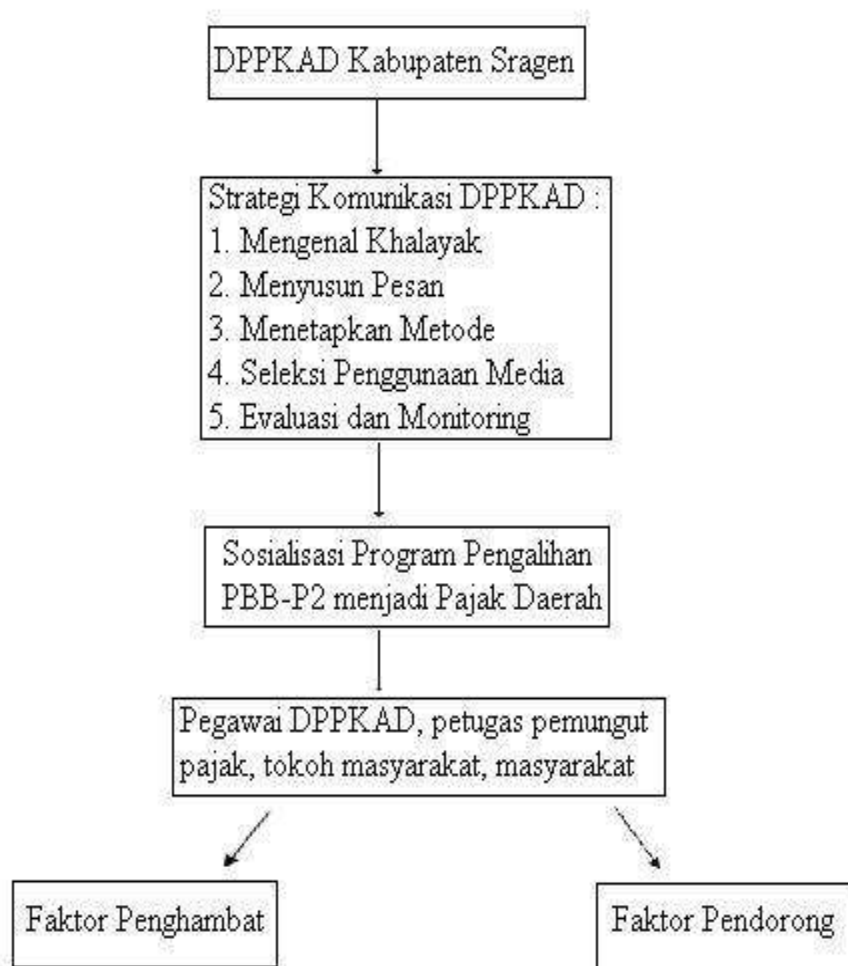
Ini adalah poin penting bagi komunikan. Jika poin ini tidak ditentukan, maka ukuran keberhasilan penyampaian suatu pesan tidak akan diketahui.

6. *How* (Eksekusi)

Pada poin ini akan ditentukan bagaimana suatu pesan disampaikan kepada audiens.

F. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan petunjuk bagi peneliti untuk menentukan arah dan alur dari penelitian tersebut. Kerangka berpikir menunjukkan alur atau cara berpikir dari peneliti untuk menemukan hasil dari penelitian yang dilakukannya. Penelitian ini akan berusaha menunjukkan bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Pendapatan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah (DPPKAD) Kabupaten Sragen dalam program pengalihan PBB-P2. Kerangka berpikir dari penelitian strategi komunikasi Dinas Pendapatan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah Kabupaten Sragen ini adalah:

Bagan 1.3**Kerangka Berpikir Strategi Komunikasi Dinas Pendapatan Pengelolaan
Keuangan dan Aset Daerah Kabupaten Sragen**

Dalam kerangka berpikir tersebut, terdapat beberapa variabel yang menjadi komponen dalam proses strategi komunikasi yang dilakukan oleh DPPKAD Kabupaten Sragen, yaitu:

1. Menenal Khalayak

commit to user

Mengenal khalayak adalah tahap dimana seorang komunikator harus menyamakan kepentingan dengan khalayaknya. Untuk menyamakan kepentingan tersebut, komunikator harus memahami pola pikir dan lapangan pengalaman dari khalayaknya. Dalam penelitian ini, akan diketahui bagaimana cara komunikator, yaitu DPPKAD dan tim sosialisasinya, untuk mengenal khalayaknya. Apakah mereka sudah memahami kondisi dari khalayak mereka sebelum melaksanakan sosialisasi.

2. Menyusun Pesan

Kegiatan yang termasuk dalam menyusun pesan adalah menentukan tema dan materi yang dapat menarik perhatian, menimbulkan minat dan kepentingan, serta menggunakan tanda-tanda yang dapat dipahami khalayak. Penelitian ini akan berusaha menunjukkan bagaimana DPPKAD Kabupaten Sragen dan tim sosialisasinya menyusun serta menyampaikan pesannya kepada khalayak.

3. Menetapkan Metode

Tahap ini adalah tahap dimana komunikator menentukan metode. Penentuan metode ini disesuaikan dengan keadaan khalayak, fasilitas dan biaya. Beberapa metode komunikasi yang efektif yaitu *redundancy (repetition)*, *analizing*, informatif, persuasif, *educative method* (metode pendidikan), atau *cursive method*. Penelitian ini akan menunjukkan metode apa yang digunakan oleh DPPKAD

Kabupaten Sragen dalam sosialisasinya mengenai program pengalihan PBB-P2.

4. Seleksi dan Penggunaan Media

Pada tahap ini, komunikator menentukan media apa yang akan digunakan sebagai sarana untuk menyampaikan pesannya. Dalam hal ini, komunikator harus memahami karakteristik media dan menentukan media apa yang sesuai dengan karakter pesan serta karakter khalayak. Ada media massa dan ada juga media nirmassa. Dalam penelitian ini akan diketahui, media apa yang digunakan oleh DPPKAD Kabupaten Sragen dalam sosialisasinya tersebut.

5. Evaluasi dan Monitoring

Evaluasi dan monitoring dilakukan setelah dilaksanakannya sosialisasi. Tujuan dari evaluasi dan monitoring adalah untuk mengetahui apakah pesan yang disampaikan dalam sosialisasi dapat diterima dengan baik oleh khalayak. Dalam penelitian ini, akan diketahui apakah DPPKAD Kabupaten Sragen juga melakukan evaluasi dan monitoring untuk kegiatan sosialisasi ini dan bagaimana melakukannya.

Berdasarkan kerangka berpikir tersebut, arah dari kerangka berpikir tersebut adalah untuk mengetahui tahapan-tahapan dari proses strategi komunikasi program Pengalihan PBB-P2 oleh DPPKAD Kabupaten Sragen.

Hasil akhir dari penelitian ini adalah apa strategi komunikasi yang digunakan DPPKAD Kabupaten Sragen untuk mensosialisasikan program PBB-P2 kepada pegawai, petugas pemungut pajak, tokoh masyarakat dan masyarakatnya. Selain itu, apa saja yang menjadi faktor pendorong dan faktor penghambat dalam proses sosialisasi tersebut.

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian adalah cara ilmiah yang dipakai oleh peneliti untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiono, 2008:3). Penelitian ini bermaksud untuk strategi komunikasi dalam sosialisasi program pengalihan PBB-P2 oleh DPPKAD Kabupaten Sragen . Oleh sebab itu, peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif, yaitu penelitian kualitatif yang studi kasusnya mengarah pada pendeskripsian secara rinci dan mendalam mengenai potret kondisi tentang apa yang sebenarnya terjadi menurut apa adanya di lapangan studinya (Sutopo, 2002:111).

Penelitian ini berusaha memaparkan secara deskriptif peristiwa yang terjadi, tanpa perlu mengemukakan hipotesis atau menemukan korelasi. Data yang dikumpulkan berwujud kata-kata dalam kalimat atau gambar yang mempunyai arti lebih dari sekedar pernyataan jumlah ataupun frekuensi dalam bentuk angka (Sutopo, 2002:112). Data kualitatif

tersebut diperoleh dari observasi, wawancara mendalam dan dokumen terkait.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di Dinas Pendapatan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah (DPPKAD) Kabupaten Sragen. Pemilihan lokasi ini karena sebelum adanya program pengalihan PBB-P2, pengelolaan pajak, terutama dalam hal pencetakan SPPT dan klaim dibantu oleh KPP Pratama Karanganyar. Sehingga setelah program ini berjalan, DPPKAD akan secara mandiri melaksanakan segala kegiatan yang berhubungan dengan PBB-P2.

Selain mengambil lokasi di kantor DPPKAD Kabupaten Sragen, karena sosialisasi oleh DPPKAD untuk tokoh masyarakat dan petugas pemungut pajak dilakukan per-kecamatan, maka peneliti mengambil sampel sosialisasi yang diadakan di Kecamatan Kedawung.

Alasan dipilihnya Kecamatan Kedawung sebagai lokasi penelitian adalah karena Kecamatan Kedawung masuk dalam daftar lima besar kecamatan dengan jumlah wajib pajak terbanyak di Kabupaten Sragen. Selain itu letak Kecamatan Kedawung yang berada cukup jauh dari pusat kota, yaitu 8,5 km dari pusat kota Sragen, sehingga dengan letak geografis dan jumlah wajib pajak yang banyak ini, perlu diadakan sosialisasi secara menyeluruh.

3. Sumber Data

Sumber data merupakan bagian terpenting dalam penelitian karena dari sinilah peneliti bisa mendapatkan data-data guna melakukan analisa dan menemukan hasil penelitian. Sumber data merupakan bagian yang sangat penting bagi peneliti karena ketepatan memilih dan menentukan jenis sumber data akan menentukan ketepatan dan kekayaan data atau informasi yang diperoleh. (Sutopo, 2002:48)

Penelitian ini menggunakan narasumber berupa manusia yang dalam penelitian pada umumnya dikenal dengan sebutan informan. Dalam penelitian kualitatif, posisi sumber data manusia (narasumber) sangat penting perannya sebagai individu yang memiliki informasinya (Sutopo, 2002:50). Teknik sampling dalam penelitian ini sangat diperlukan untuk menentukan siapa yang menjadi informan.

Dalam penelitian ini, digunakan teknik *purposive sampling* yaitu pengambilan sample yang bertujuan. Artinya, peneliti menentukan informan dengan tujuan mencari informasi dan mengambil informan yang dianggap dapat memberikan informasi serta menguasai bidang yang diteliti. Dalam penelitian kualitatif, cuplikan yang diambil lebih bersifat selektif. Peneliti mendasarkan pada landasan kaitan teori yang digunakan, keingintahuan pribadi, karakteristik empiris yang dihadapi, dan sebagainya. Cuplikan tidak digunakan dalam usaha untuk melakukan generalisasi statistik atau sekedar mewakili populasinya, tetapi lebih mengarah pada generalisasi teoretis. Sumber data yang digunakan di sini

tidak sebagai yang mewakili populasinya tetapi lebih cenderung mewakili informasinya (Sutopo, 2002:56).

Berdasarkan karakteristik dari teknik *purposive sampling* di atas, maka sampel yang akan diambil oleh peneliti adalah sampel yang dapat memberikan informasi secara mendalam mengenai bidang yang diteliti. Selain itu, sampel yang diambil tidak mewakili populasi, namun lebih pada fungsi informasinya. Sampel yang akan diambil dalam penelitian ini berjumlah 12 orang, yaitu:

- a. Dua (2) orang dari KPP Pratama Karanganyar, selaku narasumber dalam sosialisasi.
- b. Lima (5) orang dari DPPKAD Kabupaten Sragen, yaitu Kepala Bidang Pengelolaan Pajak Bumi dan Bangunan (PBB), Kepala Seksi di Bidang Pengelolaan Pajak Bumi dan Bangunan (PBB), Kepala Unit Pelaksana Teknis Daerah (UPTD) DPPKAD di Kecamatan Kedawung, dan staff dari Bidang Pengelolaan Pajak Bumi dan Bangunan (PBB).
- c. Lima (5) orang dari petugas pemungut pajak dan tokoh masyarakat di Kecamatan Kedawung.

4. Teknik Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian kualitatif terdiri dari beragam jenis, bisa berupa orang, peristiwa dan tempat atau lokasi, benda, serta dokumen atau arsip. Beragam sumber data tersebut menuntut cara atau teknik pengumpulan data tertentu yang sesuai guna mendapatkan data yang

diperlukan untuk menjawab permasalahannya (Sutopo, 2002:58). Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Wawancara

Sumber data yang sangat penting dalam penelitian kualitatif adalah berupa manusia yang dalam posisi sebagai narasumber atau informan. Untuk mengumpulkan informasi dari sumber data ini diperlukan teknik wawancara, yang dalam penelitian kualitatif khususnya dilakukan dalam bentuk wawancara mendalam. (Sutopo, 2002:58)

Wawancara dalam penelitian kualitatif pada umumnya tidak dilakukan secara terstruktur ketat dan dengan pertanyaan tertutup seperti di dalam penelitian kuantitatif, tetapi dilakukan secara tidak terstruktur atau sering disebut sebagai teknik “wawancara mendalam”, karena peneliti merasa tidak tahu apa yang belum diketahuinya. Dengan demikian, wawancara dilakukan dengan pertanyaan yang bersifat “*open ended*”, dan mengarah pada kedalaman informasi, serta dilakukan dengan cara yang tidak formal dan terstruktur, guna menggali pandangan subjek yang diteliti tentang banyak hal yang sangat bermanfaat untuk menjadi dasar bagi penggalan informasinya secara lebih jauh dan mendalam (Sutopo, 2002:59).

Dalam penelitian ini, terdapat informan dan narasumber kunci berjumlah 12 orang, yang terdiri dari:

commit to user

- Dua (2) orang dari KPP Pratama Karanganyar, selaku narasumber dalam sosialisasi.
- Lima (5) orang dari DPPKAD Kabupaten Sragen, yaitu Kepala Bidang Pengelolaan Pajak Bumi dan Bangunan (PBB), Kepala Seksi di Bidang Pengelolaan Pajak Bumi dan Bangunan (PBB), Kepala Unit Pelaksana Teknis Daerah (UPTD) DPPKAD di Kecamatan Kedawung, dan staff dari Bidang Pengelolaan Pajak Bumi dan Bangunan (PBB).
- Lima (5) orang dari petugas pemungut pajak dan tokoh masyarakat di Kecamatan Kedawung.

b. Observasi

Observasi dapat disebut juga sebagai pengamatan, dimana peneliti mencatat informasi sebagaimana yang telah mereka saksikan selama penelitian (Moleong, 2004:174). Observasi merupakan teknik untuk menggali data berupa peristiwa, tempat atau lokasi dan benda serta rekaman gambar. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil teknik observasi berperan pasif yaitu peneliti hanya mendatangi lokasi tetapi sama sekali tidak berperan sebagai apapun selain sebagai pengamat pasif, namun hadir dalam konteksnya (Sutopo, 2002:66).

c. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan data sekunder dalam penelitian ini yang diambil dari mengutip atau data-data yang sudah tersedia, serta buku literatur yang ada. Data dari studi pustaka ini diambil dari buku-buku, jurnal, serta skripsi sebagai referensi yang berhubungan dengan penelitian. Selain itu, peneliti mengumpulkan data yang terkait dengan lokasi dan subjek yang diteliti, yaitu dari modul, *company profile*, tabel, grafik, Peraturan Daerah (Perda), Petunjuk Pelaksanaan, Petunjuk Teknis, dan lainnya.

5. Teknik Validitas Data

Teknik validitas data digunakan untuk menguji valid tidaknya data yang telah diperoleh serta untuk menguji kebenarannya. Data yang dikumpulkan tersebut harus diusahakan kebenarannya. Salah satu cara atau teknik validitas data yang paling umum digunakan dalam penelitian kualitatif adalah triangulasi. Menurut H. B. Sutopo (2002:78), triangulasi merupakan teknik yang didasari pola pikir fenomenologi yang bersifat multiperspektif. Artinya untuk menarik simpulan yang mantap diperlukan tidak hanya satu cara pandang.

Menurut Patton (1984), terdapat empat teknik triangulasi, yaitu triangulasi data (*data triangulation*), triangulasi peneliti (*investigator triangulation*), triangulasi metodologis (*methodological triangulation*), dan triangulasi teoretis (*theoretical triangulation*). Dari empat jenis teknik

triangulasi tersebut, peneliti menggunakan teknik validitas triangulasi data atau sering disebut sebagai triangulasi sumber, yaitu teknik yang mengarahkan peneliti agar di dalam mengumpulkan data, ia wajib menggunakan beragam sumber data yang tersedia. Artinya data yang sama atau sejenis, akan lebih mantap kebenarannya apabila digali dari beberapa sumber yang berbeda. (Sutopo, 2002:78)

6. Teknik Analisa Data

Data-data yang telah diperoleh melalui pengumpulan data kemudian dianalisis secara sistematis dan terorganisir menggunakan teknik analisa data, agar mendapat kesimpulan dari penelitian. Teknik analisa data dalam penelitian ini adalah teknik analisa data deskriptif kualitatif yaitu analisis dengan memaparkan gambaran kenyataan atau fakta-fakta yang terjadi pada objek penelitian dengan bentuk uraian kalimat, didukung dengan tabel atau diagram, bukan dengan angka.

Menurut Sutopo (2002:94), pada dasarnya, proses analisis dalam penelitian kualitatif dilakukan secara bersamaan dengan proses pelaksanaan pengumpulan data. Analisis data dalam penelitian kualitatif terdiri dari tiga komponen pokok, yaitu reduksi data, sajian data, dan penarikan simpulan dengan verifikasinya. Dalam pelaksanaan penelitian kualitatif, tiga komponen analisis tersebut saling berkaitan dan berinteraksi. (Sutopo, 2002:94)

Menurut Milers & Huberman (1984), tiga komponen utama dalam proses analisis data adalah:

commit to user

a. Reduksi data

Reduksi data merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan, dan abstraksi data dari *fieldnote*. Proses ini berlangsung terus sepanjang pelaksanaan penelitian. Bahkan prosesnya diawali sebelum pelaksanaan pengumpulan data. Reduksi data adalah bagian dari proses analisis yang mempertegas, memperpendek, membuat fokus, membuang hal-hal yang tidak penting, dan mengatur data sedemikian rupa sehingga simpulan penelitian dapat dilakukan.

b. Sajian data

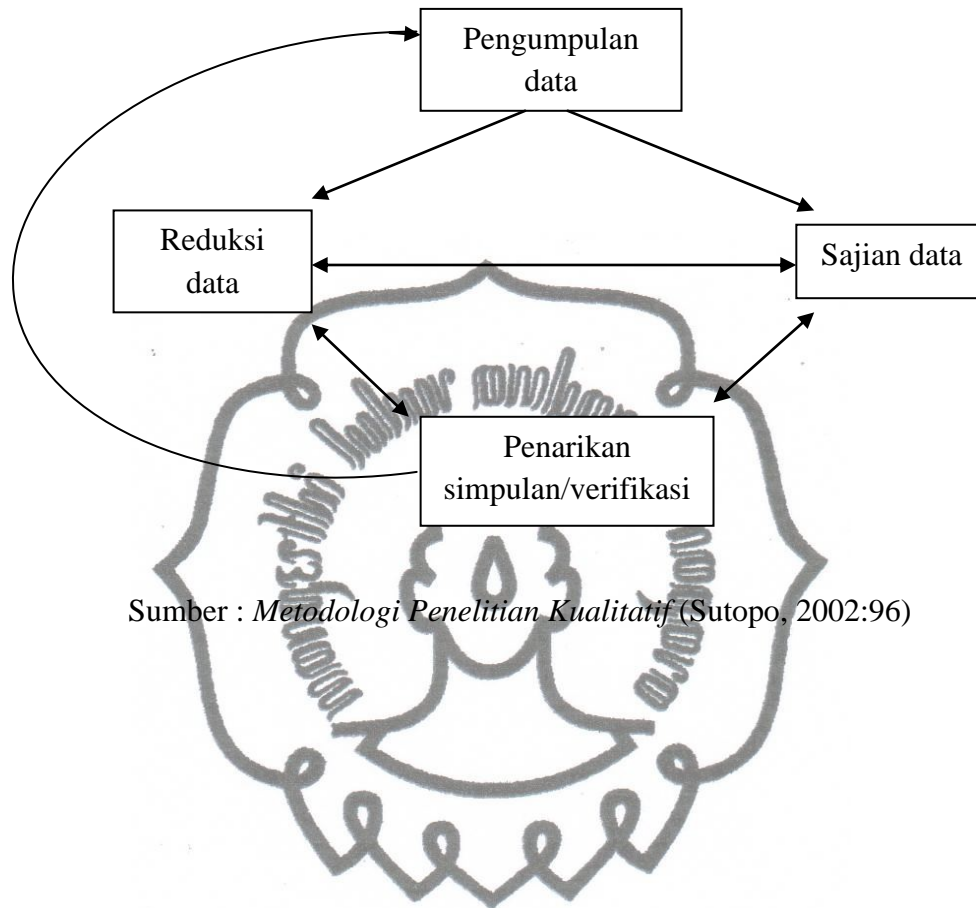
Sajian data merupakan suatu rakitan organisasi informasi, deskripsi dalam bentuk narasi yang memungkinkan simpulan penelitian dapat dilakukan. Sajian ini merupakan rakitan kalimat yang di susun secara logis dan sistematis, sehingga bila dibaca, akan bisa mudah dipahami berbagai hal yang terjadi dan memungkinkan peneliti untuk berbuat sesuatu pada analisis ataupun tindakan lain berdasarkan pemahamannya tersebut. Sajian data harus mengacu pada rumusan masalah yang telah dirumuskan sebagai pertanyaan penelitian sehingga narasi yang tersaji merupakan deskripsi mengenai kondisi yang rinci untuk menceritakan dan menjawab setiap permasalahan yang ada.

c. Penarikan Simpulan dan Verifikasi

Penarikan simpulan sudah dimulai saat proses pengumpulan data. Kesimpulan-kesimpulan sementara bersifat terbuka dan dibiarkan terus sampai proses pengumpulan data selesai. Simpulan perlu diverifikasi untuk meningkatkan validitas. Selain itu, verifikasi perlu dilakukan agar simpulan cukup mantap dan benar-benar dapat dipertanggungjawabkan.

Ketiga komponen tersebut aktivitasnya dapat dilakukan dengan cara interaksi, baik antarkomponennya, maupun dengan proses pengumpulan data, dalam proses yang berbentuk siklus. Dalam bentuk ini, peneliti tetap bergerak di antara tiga komponen analisis dengan proses pengumpulan data selama kegiatan pengumpulan data berlangsung.

Artinya, peneliti dapat mengerjakan reduksi dan sajian data secara langsung ketika pengumpulan data. Ketika pengumpulan data telah selesai dilakukan, peneliti dapat menarik simpulan dari data yang telah direduksi dan disajikan. Namun apabila simpulan dirasa kurang cukup atau kurang mantap, maka peneliti dapat kembali melakukan pengumpulan data.

Bagan 1.4**Model Analisis Interaktif**

Sumber : *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Sutopo, 2002:96)