

**STRATEGI KOMUNIKASI CHANNEL TAKALAR TV
SEBAGAI MEDIA DISEMINASI PEMERINTAH
DAERAH KABUPATEN TAKALAR.**

OLEH:

FARA MADANI ALMIZAN



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2023

**STRATEGI KOMUNIKASI CHANNEL TAKALAR TV
SEBAGAI MEDIA DISEMINASI PEMERINTAH
DAERAH KABUPATEN TAKALAR.**

OLEH:

FARA MADANI ALMIZAN

E021181006

*Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar
Sarjana pada Departemen Ilmu Komunikasi Konsentrasi
Penyiaran (Broadcast)*

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSISAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

2023

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul Strategi Komunikasi Channel Youtube Takalar TV Sebagai Media Diseminasi Pemerintah Kabupaten Takalar. Tidak ada bagian di dalamnya yang merupakan duplikasi dari karya orang lain dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Makassar, 28 Januari 2023



Yang membuat pernyataan,

Fara Madani Almizan

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI CHANNEL TAKALAR
TV SEBAGAI MEDIA DISEMINASI PEMERINTAH
DAERAH KABUPATEN TAKALAR

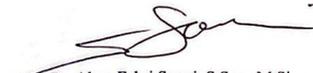
Nama Mahasiswa : FARA MADANI ALMIZAN

Nomor Pokok : E021181006

Makassar, 2023

Menyetujui,

Pembimbing 1



Dr. Alem Febri Sonni, S.Sos., M.Si.

NIP.197402232001121002

Pembimbing 2



Nosakros Arya, S.Sos., M.I.Kom.

NIP.198511182015041002

Mengetahui,

Ketua Departemen Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Sudirman Karnay, M.Si.
NIP.1964100219900210

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah *Subhanahu wa ta'ala* atas limpahan rahmat dan hidayah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul Strategi Komunikasi Channel Takalar TV Sebagai Media Diseminasi Pemerintah Daerah Kabupaten Takalar. Skripsi ini merupakan tugas akhir untuk memperoleh gelar kesarjanaan Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Makassar.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan berjalan lancar tanpa adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Budi dan Ibu Rini yang telah melahirkan, membesarkan, merawat, mendidik, mendampingi dan mendoakan penulis. Terima kasih telah sabar dan ikhlas tanpa menuntut apapun dari penulis. Terima kasih atas seluruh pengorbanan dan kasih sayang sehingga penulis bisa tumbuh dikelilingi oleh kebahagiaan tanpa kekurangan sedikit pun. Ayah dan ibu adalah salah satu bukti kasih sayang Allah kepada penulis
2. Dosen pembimbing utama (Pembimbing I), Dr. Alem Febri Sonni, S.Sos., M.Si. dan Dosen pembimbing pendamping (Pembimbing II), Nosakros Arya, S.Sos., M.I.Kom yang telah membimbing dan memberikan arahan kepada penulis sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan.

3. Dosen penguji, Dr. H. Muhammad Farid, M.Si. dan Dr. Hasrullah MA. yang telah memberikan saran dan masukan kepada penulis.
4. Bapak Dr. Sudirman Karnay, M.Si. selaku Ketua Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin dan Bapak Nosakros Arya, S.Sos., M.I.Kom selaku Sekretaris Departemen Ilmu Komunikasi. Terima kasih atas segala motivasi, dukungan, serta kebaikannya.
5. Dosen, staf maupun pegawai Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin yang telah membimbing, memberi saran, serta membantu penulis dalam pengurusan berkas hingga selesai.
6. Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Takalar yang telah memberikan izin dan menghubungkan penulis kepada pihak Takalar TV.
7. Takalar TV yang bersedia menjadi objek penelitian penulis dalam menyelesaikan gelar sarjana. Khususnya kepada Siti Nima Kasim, S.E, Hadirawati, S.Pd., S.Sn., M.Ikom, Agus Haruna, S.E yang telah bersedia menjadi informan untuk kepentingan data primer penelitian ini.
8. Kakak Rani, kakak Andin, dan Sasa yang selalu menjadi penghibur sekaligus rumah bagi penulis. Terima kasih telah menjadi teman dan saudara yang selalu peduli satu sama lain.

9. Infinity Nona, Dian, Dya, Dila, Kiky, Ummul, dan Puspita dan inge yang menemani tumbuh dan berkembang penulis sejak SMP. Penulis menyadari bahwa tanpa mereka penulis tidak akan bisa menghadapi perjuangan pendidikan yang berat ini.
10. Nona dan bule yang selalu menemani penulis dalam perjalanan menyelesaikan tugas akhir ini, memastikan skripsi penulis berjalan dengan baik dan tanpa ada kendala.
11. Fira dan Aliza yang menjadi tempat keluh kesah penulis selama menjadi mahasiswa. Terima kasih menjadi teman yang selalu berusaha untuk jadi lebih baik. Tanpanya penulis yakin tidak akan bisa bertahan di dunia perkuliahan.
12. Sobat Labku tercinta, Fayed, Maldy, Appang, Mas, Maman, Faiz, Ical dan Marva yang selalu memastikan kebutuhan penulis terpenuhi dan siap siaga setiap penulis meminta bantuan.
13. Oca, Dira, Nuga yang menjadi teman seperkuliahan penulis yang membantu penulis dalam menyelesaikan hari - hari perkuliahan.
14. Majelis BC dan Altocumulus yang menjadi teman perjuangan yang mendukung terselesaikannya tugas berbagi pengalaman selama masa perkuliahan.
15. Kosmik yang memberikan pengalaman, pengetahuan, yang sangat bermanfaat bagi penulis selama menjadi mahasiswa.

16. Kakak Sayyid dan Adek Hanif yang selalu menjadi penghibur untuk penulis dengan kelucuannya.

17. Fara Madani Almizan yang tetap kuat, tidak menyerah, dalam menghadapi segala kesulitan. terima kasih untuk tetap mandiri. Terima kasih telah sabar dan mengizinkan dirinya sendiri untuk merasakan segala emosi yang datang selama ini. Keret sekali manusia satu ini.

Akhir kata, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu penyusunan skripsi ini secara langsung maupun tidak langsung. Penulis memohon maaf sebesar-besarnya apabila dalam proses penyusunan skripsi ini penulis pernah melakukan kesalahan. Semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi para pembaca maupun para peneliti selanjutnya. Sekian dan terima kasih.

Makassar, 28 Februari 2023

ABSTRAK

FARA MADANI ALMIZAN. *Strategi Komunikasi Channel Youtube Takalar TV Sebagai Media Diseminasi Pemerintah Kabupaten Takalar, (Dibimbing oleh Alem Febri Sonni dan Nosakros Arya).*

Tujuan penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui strategi komunikasi Takalar TV sebagai media diseminasi pemerintah kabupaten Takalar; (2) Untuk mengetahui Faktor pendukung dan penghambat Takalar TV sebagai media diseminasi kabupaten Takalar.

Penelitian ini berfokus pada manajemen strategi komunikasi Takalar TV. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Teknik penentuan informan menggunakan *purposive sampling*. Data yang dikumpulkan dengan metode wawancara mendalam.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa strategi komunikasi Takalar TV adalah diawali dengan mengenal khalayak agar dapat mengetahui siapa sasaran dan target yang ditentukan sehingga minat dan apa yang dibutuhkan masyarakat lebih mudah diketahui. Kemudian setelah mengetahui minat dan apa yang dibutuhkan khalayak Takalar TV menyusun pesan yang disajikan melalui program yang ditayangkan di *channel* youtube Takalar TV sesuai dengan minat dan apa yang dibutuhkan khalayak. Metode yang digunakan Takalar TV adalah pesan berulang (*repetisi*), menyediakan Pesan Informatif dan edukatif, bujukan atau persuasif, dan paksaan atau kursif. Adapun faktor pendukungnya adalah dukungan dari pemerintah dan masyarakat yang ingin ikut ambil andil dalam penyediaan konten Takalar TV dan faktor penghambat kurangnya minat khalayak untuk mencari informasi mengenai Takalar TV dan sumber daya yang masih kurang.

Kata kunci : Strategi Komunikasi, Youtube, Kabupaten Takalar, Takalar TV.

ABSTRACT

FARA MADANI ALMIZAN. *Takalar TV's YouTube channel communication strategy as dissemination media from the Government of Takalar Regency (Supervised by Alem Sonni and Nosakros Arya)*

The purposes of this research were : (1) To find out the communication strategy of Takalar TV as a dissemination media for the Takalar Regency Government; (2) to determine the supporting and inhibiting factors of Takalar TV as a dissemination media for Takalar Regency.

This research focuses on the management of Takalar TV's communication strategy. This research uses a descriptive qualitative method. Informant determination technique using purposive sampling. Data collected by in-depth interview method.

The results of this study explain that Takalar TV's communication strategy begins with getting to know the audience, so that they can find out who the targets are, so that the interests of the community and what the community needs are more easily identified. Then after knowing the interests and what is needed by the Takalar TV audience, they arrange the messages presented through the programs that aired on the Takalar TV YouTube channel according to the interests and what the audience needs. There are several methods that are used by Takalar TV. They are repetitive messages, providing informative and educative messages, persuasion, and coercion or cursive. The supporting factors come from the government and the public who want to take part in providing Takalar TV content and the inhibiting factors are the lack of public interest in seeking information about Takalar TV and the lack of the resources.

Keyword : Communication Strategy, Youtube, Takalar Regency, Takalar TV

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| PERNYATAAN ORISINALITAS..... | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI..... | iii |
| KATA PENGANTAR..... | iv |
| ABSTRAK..... | vii |
| DAFTAR ISI..... | x |
| DAFTAR TABEL..... | xiii |
| DAFTAR GAMBAR..... | xiii |
| BAB I..... | 1 |
| PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| 1.2 Perumusan Masalah..... | 4 |
| 1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian..... | 4 |
| 1.3.1 Tujuan penelitian..... | 4 |
| 1.3.2 Kegunaan penelitian..... | 4 |
| 1.4 Kerangka Konseptual..... | 5 |
| 1.5 Definisi Konseptual..... | 19 |
| 1.6 Metode Penelitian..... | 19 |
| 1.6.1 Waktu dan Lokasi Penelitian..... | 19 |
| 1.6.2 Tipe Penelitian..... | 20 |
| 1.6.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data..... | 21 |
| 1.6.4 Teknik Penentuan Informan..... | 22 |
| 1.6.5 Teknik Analisis Data..... | 23 |
| BAB II..... | 26 |
| TINJAUAN PUSTAKA..... | 26 |
| 1. Pengertian Strategi..... | 26 |
| 2. Pengertian Komunikasi..... | 27 |
| 3. Fungsi Komunikasi..... | 33 |
| 4. Pengertian Strategi Komunikasi..... | 37 |
| 5. Perumusan Strategi Komunikasi..... | 39 |
| 6. Media Diseminasi..... | 47 |
| 6.1. Media..... | 47 |
| 6.2. Diseminasi..... | 48 |

| | |
|--|-----------|
| BAB III | 50 |
| GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN..... | 50 |
| 1. Gambaran Umum Takalar TV | 50 |
| 2. Tugas dan Fungsi Takalar TV | 52 |
| 2.1 Tugas | 52 |
| 2.2 Fungsi | 52 |
| 2.3 Tujuan dibentuknya Takalar TV | 53 |
| 2.4 Struktur Organisasi Takalar TV | 53 |
| 3. Susunan Tim Takalar TV | 57 |
| BAB IV..... | 59 |
| HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 59 |
| 1. Hasil Penelitian..... | 59 |
| 1.1 Profil Informan | 59 |
| 1.2 Strategi Komunikasi Takalar TV | 60 |
| 1.2.1 Mengenal Khalayak | 62 |
| 1.2.2 Menyusun Pesan..... | 65 |
| 1.2.3 Menetapkan Metode | 67 |
| 1.2.4 Seleksi dan Pemilihan Media..... | 71 |
| 1.3. Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat Takalar TV Sebagai Media Diseminasi Pemerintah Daerah Kabupaten Takalar | 72 |
| 1.3.1 Faktor Pendukung..... | 72 |
| 1.3.2 Faktor Penghambat | 73 |
| 1.4 Ringkasan Tabel Wawancara | 75 |
| 2. Pembahasan | 84 |
| 2.1 Strategi Komunikasi Takalar TV | 84 |
| 2.1.1 Mengenal Khalayak..... | 86 |
| 2.1.2 Menyusun Pesan..... | 88 |
| 2.1.3 Menetapkan Metode | 89 |
| 2.1.4 Seleksi dan Penggunaan Media..... | 92 |
| 2.2. Faktor Penghambat dan Pendukung Takalar TV Sebagai Media Sebagai Media Diseminasi Pemerintah Kabupaten Takalar..... | 93 |
| 2.2.1 Faktor Pendukung | 93 |
| 2.2.2 Faktor Penghambat | 94 |
| BAB V | 97 |
| PENUTUP | 97 |

| | |
|-----------------------------|------------|
| 1. Kesimpulan | 97 |
| 2. Saran | 98 |
| DAFTAR PUSTAKA | 100 |
| LAMPIRAN | 103 |

DAFTAR TABEL

| Nomor | Halaman |
|---|----------------|
| 3.1 Susunan Tim Tenaga Ahli Takalar TV | 62 |
| 4.1 Ringkasan Tabel Wawancara | 89 |

DAFTAR GAMBAR

| Nomor | Halaman |
|---|----------------|
| 1.1 Data subscriber Takalar TV | 2 |
| 1.2 Model Komunikasi Konvergensi | 8 |
| 3.1 Tampilan Youtube Takalar TV | 54 |
| 3.2 Data Subscriber Takalar TV | 55 |
| 3.3 Profil Instagram Takalar TV | 55 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era yang serba digital ini hampir semua penyebaran informasi dilakukan melalui sosial media. Baik itu informasi mengenai hobi, lifestyle, berita, trend, maupun kepentingan penyebarluasan informasi pemerintahan.

Media sosial menjadi salah satu alat komunikasi pemerintah untuk terhubung kepada masyarakat serta menjalankan tugasnya untuk menjalankan pelayanan publik. Hal ini sesuai dengan undang - undang nomor 14 tahun 2008 tentang keterbukaan informasi publik dan peraturan pemerintah nomor 61 tahun 2010 mengenai pelaksanaan UU Nomor 14 tahun 2008 tentang keterbukaan informasi publik, menjelaskan bahwa keterbukaan informasi publik merupakan sarana dalam mengoptimalkan pengawasan publik terhadap penyelenggaraan negara dan Badan Publik lainnya dan segala sesuatu yang berakibat pada kepentingan publik.

Di kabupaten takalar sendiri, salah satu upaya dalam menjalankan UU Nomor 14 Tahun 2008 adalah dengan membuat channel youtube dan instagram Takalar tv sebagai media diseminasi dan penyebarluasan informasi dalam lingkup pemerintahan kabupaten takalar. Takalar TV adalah saluran resmi pemerintah kabupaten takalar yang menyajikan berbagai macam video kegiatan yang diadakan oleh pemerintah daerah kabupaten takalar dan masyarakat kabupaten Takalar.

Memiliki 6.880 subscriber sejak didirikan pada tanggal 3 februari 2021 dan sudah ditonton sebanyak 232.025 kali dari 560 video yang telah diunggah (diakses pada tanggal 3 Juni 2022).



Gambar 1.1 Data subscriber Takalar TV

Untuk channel youtube Takalar tv sendiri mempunyai beberapa program yang memiliki tujuan capaian masing - masing seperti kabar takalar untuk memuat informasi terbaru yang terjadi di lingkup pemerintahan daerah Kabupaten Takalar. Selain itu ada beberapa konten lain seperti Bajina Takalar yang memuat informasi sekaligus edukasi untuk masyarakat Takalar mengenai program - program yang akan dijalankan dalam lingkup pemda Kabupaten takalar. Kemudian ada juga ngopi rong dan wirabusaha yaitu program talkshow yaitu mengajak perangkat daerah di pemerintah daerah Kabupaten Takalar, dan pelaku usaha UMKM

berdiskusi mengenai kabupaten Takalar. dan ada beberapa program lain seperti apel digital, jappa jappa, dan jumat berkah.

Dikarenakan perkembangan pesat yang terjadi pada akun channel Takalar TV serta antusias masyarakat yang cukup baik maka peneliti tertarik untuk mencari tahu Strategi Komunikasi Channel Takalar TV Sebagai Media Diseminasi Pemerintah Daerah Kabupaten Takalar.

Penelitian mengenai media pemerintah ini sudah beberapa kali diteliti. Berikut penelitian terdahulu mengenai media diseminasi pemerintah daerah:

1. Strategi humas kementerian perindustrian dalam menginformasikan layanan publik melalui youtube oleh Intan Leliana dan Vanessa Agusta dari Universitas Bina Sarana Informatika.
2. Penggunaan youtube sebagai *electronic public relation* untuk meningkatkan citra pemerintah kabupaten Kutai Kartanegara oleh Muh Siswa. R dari Universitas Mulawarman.
3. Strategi komunikasi dalam pemberian informasi pemuda, petani, dan masyarakat umum. Studi kasus *Channel Youtube Cap Capung* oleh Fazrien Aprizqo Agi dari universitas Yogyakarta.
4. Efektivitas penggunaan media sosial youtube sebagai media pemyebarluasan informasi pada channel youtube diskominfo Boyolali oleh Anan Septia Machidar, Maya Sekar Wangi, dan Siswanta dari Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Strategi Komunikasi Takalar TV sebagai media diseminasi pemerintah kabupaten Takalar. ?
2. Faktor - Faktor apa saja yang menghambat dan mendukung Takalar TV sebagai media diseminasi pemerintah daerah kabupaten Takalar?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi Takalar TV sebagai media diseminasi pemerinta kabupaten Takalar.
2. Untuk mengetahui Faktor pendukung dan penghambat strategi komunikasi Takalar TV sebagai media diseminasi kabupaten Takalar.

1.3.2 Kegunaan penelitian

Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, maka penelitian ini diharapkan dapat berguna secara teoritis maupun praktis. Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan teoritis

Sebagai referensi bagi peneliti lain dalam kerangka pengembangan ilmu komunikasi untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

2. Manfaat praktis

a. Bagi penulis

Dapat mengetahui lebih lanjut dan menambah wawasan terkait strategi komunikasi channel youtube Takalar TV sebagai media diseminasi pemerintah daerah kabupaten Takalar.

b. Bagi perusahaan

Dapat berguna sebagai dasar bagi Takalar TV dan Dinas Kominfo kabupaten Takalar dalam mengembangkan strategi komunikasi Takalar TV .

1.4 Kerangka Konseptual

Komunikasi adalah upaya penyampaian pesan dengan berbagai bentuk, salah satunya adalah penyampaian informasi yang tujuannya adalah menyamakan pemahaman sampai melakukan kegiatan tertentu. Komunikasi berkembang sesuai dengan perkembangan masyarakat, mulai dari kelompok terkecil yaitu keluarga, sampai ke masyarakat besar seluar negara atau dunia.

Strategi komunikasi adalah sekumpulan rencana dan operasional untuk mencapai suatu tujuan. Dalam strategi tujuan berperan penting untuk menentukan arah dan operasional yang tepat untuk dapat memprediksi hambatan masalah yang mungkin akan dihadapi dan untuk meminimalisir kerugian.

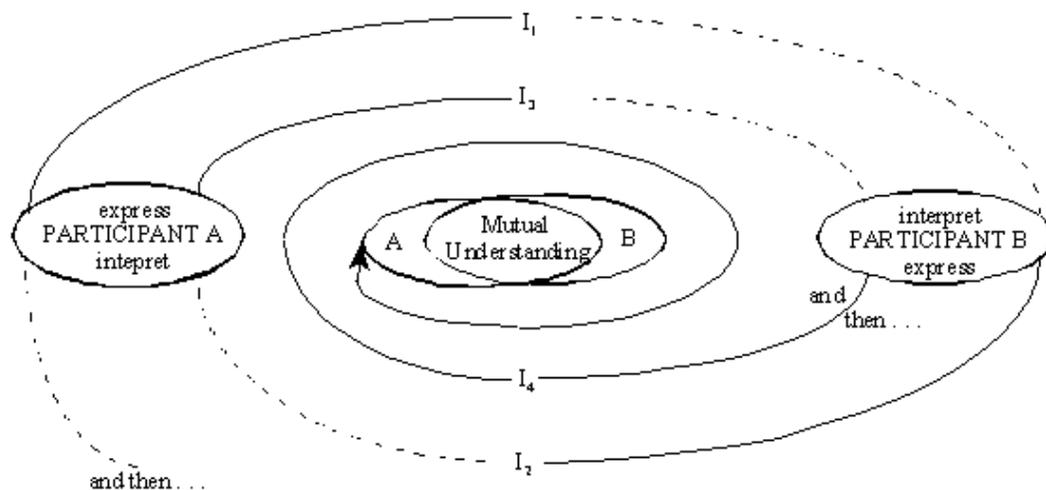
Strategi adalah suatu perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi dalam menjalankan tugas strategi tidak hanya sebagai petunjuk arah tetapi juga harus mampu menentukan taktik operasional.

Berdasarkan hal di atas, maka model komunikasi yang bisa dikaitkan dengan strategi komunikasi adalah model yang dikemukakan Harold D Lasswell dalam Efendy (1999:10) yaitu: *Who, says what, in which channel, to whom, with what effect* (siapa, mengatakan apa, melalui media apa, kepada siapa, dan menimbulkan efek apa).

Model ini termasuk model mekanistik yang mengandung 5 unsur komunikasi, yaitu :

1. Komunikator
2. Pesan
3. Media
4. Komunikan
5. Efek.

Menurut Rogers bersama D. Lawrence Kincaid (1981) yang dikutip oleh Hafied Cangara, memberikan definisi bahwa komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam (Cangara, 2012). Tetapi menurut Kincaid meski begitu, kebersamaan pengertian pada suatu objek tidak sempurna secara penuh. Hal ini dikarenakan tidak pernah ada orang yang memiliki latar belakang dan pengalaman yang sama dalam hidupnya. Oleh karena itu persamaan pengertian dapat dicapai melalui pendekatan yang erat dan toleransi tingkat tinggi, sehingga menemukan sebuah antara yang menyamakan pengertian atau pemahaman satu sama lain.



A CONVERGENCE MODEL OF COMMUNICATION

Gambar 1.2 Model Komunikasi Konvergensi

Strategi pada adalah manajemen dan perencanaan untuk mencapai tujuan tertentu dalam menjalankan operasionalnya. Untuk mendapatkan strategi komunikasi yang efektif kita perlu mengetahui kondisi khalayak yang disasar karena kebijakan dan strategi yang akan diambil harus sesuai dengan kondisi khalayak. Selain itu dalam penerapan strategi komunikasi tujuan sentral dari strategi komunikasi seperti yang dikemukakan oleh R. Wayne Pace, Brent D. Peters dan M. Dallas Burnet dalam Effendy (2009 : 32) bahwa tujuan sentral komunikasi terdiri atas :

- *To Secure Understanding* : yaitu memastikan bahwa komunikan mengerti atas pesan yang diterimanya.
- *To Establish Acceptance* : yaitu saat komunikan telah mengerti, maka harus tetap dibina untuk menjaga konsistensi pesan.
- *To Motivation Action* : dan mendorong komunikan untuk mengambil tindakan.

Berbicara mengenai strategi, tak lengkap rasanya jika tidak menyinggung mengenai teori. Sama halnya pada strategi komunikasi yang harus didukung dengan teori yang merupakan pengetahuan mendasar pengalaman yang sudah diuji kebenarannya. Larry Laudan mengusulkan bahwa fungsi utama dari teori adalah untuk memecahkan masalah. Untuk mencapai tujuan komunikasi diperlukan adanya pemilihan strategi komunikasi yang didalamnya bentuk pesan menyesuaikan fungsi.

Pada dasarnya, para ahli komunikasi cenderung berpendapat sama bahwa dalam melancarkan komunikasi lebih baik menggunakan pendekatan yang disebut A-A procedure atau from attention to action procedure (Effendy, 2007:52). A-A procedure merupakan penyederhanaan dari suatu proses yang disingkat AIDDA. Formulasi AIDDA merupakan kesatuan singkatan dari tahap-tahap komunikasi persuasive, yaitu; A: *Attention* (perhatian), I: Interest (minat), D: *Desire* (hasrat), D: *Decision* (keputusan), A: *Action* (kegiatan).

Proses pentahapan komunikasi ini mengandung maksud bahwa komunikasi sehendaknya dimulai dengan membangkitkan perhatian (*attention*) sebagai awal suksesnya komunikasi. Apabila perhatian komunikasi telah terbangkitkan, hendaknya disusul dengan upaya menumbuhkan minat (*interest*), yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Hanya ada hasrat saja pada diri komunikan, bagi komunikator belum berarti apa-apa, sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan (*decision*), yakni keputusan untuk melakukan tindakan (*action*) sebagaimana diharapkan komunikator.

Komunikasi merupakan proses yang rumit. Dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor pendukung dan faktor penghambatnya. Dalam penelitian ini, Teori

AIDDA digunakan untuk melihat peran komunikator sebagai penyampai pesan yang berperan penting. Strategi komunikasi yang dilakukan harus luwes sehingga komunikator sebagai pelaksana dapat segera mengadakan perubahan apabila ada suatu faktor yang mempengaruhi. Suatu pengaruh yang menghambat komunikasi bisa datang sewaktu-waktu, lebih lagi jika komunikasi dilangsungkan melalui media massa. Faktor-faktor yang berpengaruh bisa terdapat pada komponen komunikasi, sehingga efek yang diharapkan tak kunjung tercapai.

Untuk mencapai tujuan, strategi komunikasi harus dapat menunjukkan seberapa efektif operasional yang telah dilakukan. Artinya metode yang dilakukan bisa berbeda pada situasi tertentu. Strategi komunikasi adalah sekumpulan cara untuk mengatur berjalannya proses komunikasi dari awal hingga sampai mencapai tujuan. Strategi komunikasi bertujuan agar pesan yang disampaikan dapat dipahami secara penuh, dan komunikasi dapat dibina, sehingga termotivasi untuk melakukan sesuatu.

Menurut Natsir dan Mursalim (2016:140) dalam strategi komunikasi ada beberapa faktor yang mempengaruhi, yaitu:

1. Mengenal Sasaran

Pada kegiatan ini komunikator perlu mengenali dulu siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi. Sehingga lebih mudah

mencapai tujuan saat sasaran komunikannya yang lebih jelas. Dalam mengenal sasaran, komunikator perlu memperhatikan hal - hal berikut:

- a. Pesan yang disampaikan harus disesuaikan dengan pengalaman, pendidikan, status sosial, pola hidup, ideologi, dan keinginan komunikan.
- b. Situasi dan kondisi di sekeliling sasaran pada saat pesan akan disampaikan karena dapat mempengaruhi proses penerimaan pesan misalnya, perasaan sedih. dan situasi lingkungan yang tidak kondusif.

2. Pemilihan Media

Pemilihan media sangat bergantung pada tujuan yang akan dicapai, jenis pesan yang akan disampaikan dan teknik komunikasi yang akan dipakai.

3. Pengkajian Tujuan Pesan.

Agar dapat diterima secara tepat, dan menarik minat dari sasaran, perlu dilakukan analisis tujuan pesan. Namun sebelumnya harus dipahami dulu isi pesan untuk menentukan teknik komunikasi apa yang cocok untuk dipakai dalam menyampaikan pesan ke sasaran. Apakah lebih dari satu teknik atau harus menggunakan lambang -

lambang tertentu, sehingga pesan dapat tersampaikan dengan tepat sasaran.

Menurut Arifin (1994: 58) Strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Jadi dalam merumuskan strategi komunikasi, selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas, juga memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak. Itulah sebabnya maka langkah pertama yang diperlukan adalah mengenal khalayak dan sasaran.

Kemudian berdasarkan pengenalan serta komunikator dipilih, sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada. Langkah – langkahnya sebagai berikut Arifin (1994: 60-62) :

1. Menenal Khalayak

Mengenal khalayak haruslah langkah pertama bagi komunikator dalam usaha komunikasi yang efektif. Sebagai telah dijelaskan bahwa dalam proses komunikasi proses komunikasi khalayak itu sama sekali tidak pasif, melainkan aktif, sehingga antara komunikator dan komunikan bukan saja terjadi saling hubungan, tapi juga saling mempengaruhi. Artinya khalayak dapat dipengaruhi, oleh komunikator begitu pula sebaliknya. Dalam proses komunikasi baik komunikator dan khalayak mempunyai kepentingan yang sama. Tanpa persamaan kepentingan, komunikasi mungkin tak berlangsung. Justru itu,

untuk berlangsungnya suatu komunikasi kemudian tercapai hasil yang positif, maka komunikator harus menciptakan kesamaan kepentingan dengan khalayak terutama dalam pesan, metode, dan media.

2. Menyusun Pesan

Setelah mengenal khalayak dan situasinya, maka langkah selanjutnya dalam perumusan strategi, ialah menyusun pesan, yaitu menentukan tema dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut, ialah mampu membangkitkan perhatian. Hal lain yang menyangkut menarik perhatian, Willbur Schramm dalam Arifin (2004 : 77) selanjutnya mengemukakan apa yang disebut dengan *availability* (*mudah diperoleh*) dan *contrast* (*kontras*). kedua hal ini adalah menyangkut dengan penggunaan tanda-tanda komunikasi (*sign of communication*) dan pengguna medium.

Availability, berarti isi pesan itu mudah diperoleh sebab dalam persoalan yang sama atau orang selalu memilih yang paling mudah, yaitu tidak terlalu banyak meminta energi atau tenaga. Sedang *contrast* menunjukkan, bahwa pesan itu dalam hal menggunakan tanda-tanda dan medium memiliki perbedaan yang tajam dengan keadaan sekitarnya. Sehingga ia kelihatan atau kedengaran sangat mencolok ialah karena lebih nyaring, lebih terang, lebih besar atau merupakan gerak yang tiba-tiba dalam keterangan, perubahan pada suara tiba-tiba dalam keterangan, perubahan pada suara tiba-tiba, intensitas,

irama, dan sebagainya. Dalam batas-batas yang mudah diperoleh haruslah diperhatikan cara mengkonstruksikan segala hal-hal yang mencolok itu.

Dan perlu diingat bahwa kelanggengan perhatian itu, tidak ditentukan oleh mudahnya diperoleh pesan itu dan karena kontrasnya saja melainkan juga karena isi pesan yang dilontarkan.

3. Menetapkan Metode

Efektivitas dari suatu komunikasi selain tergantung dari kemantapan isi pesan, yang diselaraskan dengan kondisi khalayak dan sebagainya, maka juga akan turut dipengaruhi oleh metode-metode penyampaiannya kepada sasaran. Arifin (2004 : 80) menawarkan metode komunikasi yang efektif yaitu :

a. Redundancy (*Repetition*)

Adalah mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang-ulang pesan kepada khalayak. Dengan metode ini sekalian banyak manfaatnya yang dapat ditarik darinya. Manfaat itu antara lain khalayak bahwa khalayak akan lebih memperhatikan pesan itu, karena justru berkontras dengan pesan yang diulang-ulang, sehingga ia akan lebih banyak meningkat perhatian.

Manfaat lainnya, ialah bahwa khalayak tidak akan mudah melupakan hal yang penting yang disampaikan berulang-ulang itu. Selanjutnya dengan metode repetition ini, komunikator dapat memperoleh kesempatan untuk memperbaiki kesalahan-kesalahan yang tidak sengaja dalam

penyampaian-penyampaian sebelumnya.

b. Canalizing

Proses canalizing adalah memahami dan meneliti pengaruh kelompok terhadap individu atau khalayak. Untuk berhasilnya komunikasi ini, maka haruslah dimulai dari memenuhi nilai-nilai dan standar kelompok dan masyarakat dan secara berangsur-angsur merubahnya ke arah yang dikehendaki. Akan tetapi bila hal ini kemudian ternyata tidak mungkin, maka kelompok tersebut secara perlahan-perlahan dipecahkan, sehingga anggota-anggota kelompok itu sudah tidak memiliki lagi hubungan yang ketat. Dengan demikian pengaruh kelompok akan menipis dan akhirnya akan hilang sama sekali. Dalam keadaan demikian itulah pesan-pesan akan mudah diterima oleh komunikan.

c. Informantif

Dalam dunia komunikasi massa dikenal salah satu bentuk pesan yang bersifat informatif, yaitu suatu bentuk isi pesan, yang bertujuan mempengaruhi khalayak dengan jalan (metode) memberikan penerangan. Penerangan berarti menyampaikan sesuatu apa adanya, apa sesungguhnya, diatas fakta-fakta dan data-data yang benar serta pendapat pendapat yang benar pula. Atau seperti ditulis oleh Jawoto dalam Arifin (2004:83):

1) Memberikan informasi tentang facts semata-mata, juga facts bersifat

kontroversial atau

2) Memberikan informasi dan menuntun umum ke arah suatu pendapat.

d. Persuasif

Persuasif berarti, mempengaruhi dengan jalan membujuk. Dalam hal ini khalayak digugah baik baik pikirannya, maupun dan terutama perasaanya. Metode persuasif merupakan suatu cara untuk mempengaruhi komunikasi. dengan tidak terlalu banyak berpikir kritis, bahkan kalau khalayak dapat terpengaruh secara tidak sadar. Justru itu, dengan metode persuasif ini, komunikator terlebih dahulu menciptakan situasi yang mudah kena sugesti (*sugesstible*). Untuk terjadinya suatu sugesti pada individu atau audience dapat dipermudah dengan jalan :

1) Menghambat (*inhibition*)

2) Memecah belah (*dissociation*) proses berpikirnya. Hambatan dalam proses berpikir dapat terjadi karena:

a) Kelelahan .

b) Perangsang-perangsang emosional.

e. Edukatif

Metode edukatif, sebagai salah satu cara mempengaruhi khalayak dari suatu pernyataan umum yang dilontarkan, dapat diwujudkan dalam bentuk pesan yang berisi : pendapat-pendapat, fakta-fakta dan pengalaman-pengalaman.

Mendidik berarti memberikan sesuatu ide kepada khalayak sesungguhnya, diatas fakta-fakta, pendapat, atau pengalaman yang dapat dipertanggungjawabkan dari segi kebenarannya, dengan sengaja, teratur dan terencana, dengan tujuan mengubah tingkah laku manusia ke arah yang diinginkan.

f. Kursif

Kursif berarti mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa. Dalam hal ini khalayak dipaksa, tanpa perlu berfikir lebih banyak lagi, untuk menerima gagasan-gagasan atau ide-ide yang dilontarkan. Oleh karena itu pesan dari komunikasi ini selain berisi pendapat-pendapat juga berisi ancaman-ancaman. Metode kursif ini biasanya dimanifekasikan dalam bentuk peraturan-peraturan, perintah - perintah dan intimidasi

intimidasi. Dan untuk pelaksanaannya yang lebih lancar biasanya dibelakangnya berdiri suatu kekuatan. Yang cukup tangguh.

4. Seleksi dan Penggunaan Media

Penggunaan media sebagai alat penyalur ide, dalam rangka merebut pengaruh dalam masyarakat, dalam abad ke- 20 ini, adalah suatu hal yang merupakan keharusan. Sebab selain media massa dapat menjangkau jumlah besar khalayak, juga dewasa ini rasanya kita tak dapat lagi hidup tanpa surat kabar, radio, film, dan mungkin juga flem dan mungkin juga televisi. Dan

agaknya alat-alat itu kini betul-betul telah muncul sebagai alat komunikasi massa yang sejati yang selain berfungsi sebagai alat penyalur, juga mempunyai fungsi sosial yang kompleks. Sebagaimana menyusun pesan dari suatu komunikasi yang ingin dilancarkan, kita harus selektif, dalam arti menyesuaikan keadaan dan kondisi khalayak, maka dengan sendirinya dalam penggunaan media pun, harus demikian pula. Justru Penggunaan medium sebagai alat penyalur ide, dalam rangka merebut pengaruh dalam masyarakat, dalam awal abad 21 adalah suatu hal yang merupakan keharusan. Sebab selain media massa dapat menjangkau sejumlah besar khalayak, juga dewasa ini rasanya kita tak dapat lagi hidup tanpa surat, radio, film, dan televisi. Semua alat itu telah menjadi alat komunikasi massa yang sejati selain berfungsi sebagai alat penyalur, juga mempunyai fungsi sosial yang kompleks.



1.5 Definisi Konseptual

Definisi operasional dalam penelitian ini yaitu:

1. Strategi Komunikasi : Kumpulan rencana dan cara manajemen Takalar tv dalam mencapai tujuannya sebagai media penyebarluasan informasi.
2. Channel Youtube : Akun yang dibuat pada aplikasi youtube dan digunakan sebagai media untuk mengunggah video yang ingin disebarluaskan.
3. Takalar TV : Takalar TV adalah saluran resmi pemerintah kabupaten takalar yang menyajikan berbagai macam video kegiatan yang diadakan oleh pemerintah daerah kabupaten takalar dan masyarakat kabupaten Takalar.
4. Media diseminasi : adalah media penyebarluasan informasi kepada masyarakat.
5. Pemerintah daerah kabupaten Takalar : Pemegang keputusan, serta yang menaungi Takalar TV sebagai media.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan selama kurang lebih dua bulan yaitu sejak bulan Agustus – Oktober 2022. Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Takalar, Sulawesi Selatan, khususnya di dinas

komunikasi dan informatika Kabupaten Takalar. Alasannya karena objek penelitian ini yaitu Takalar TV berada di Kabupaten Takalar.

1.6.2 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan objek penelitian sub. Bagian Informasi dan Komunikasi Publik, Diskominfo kabupaten Takalar. . Sumber data primer yaitu dengan mengamati interaksi dan melakukan wawancara sedangkan sumber data sekunder melalui buku referensi, media, sumber data lain (internet) dan jurnal penelitian. Teknik penentuan informan yaitu purposive sampling.

Sedangkan penelitian deskriptif adalah penelitian yang menyajikan penggambaran data yang faktual. Data diolah secara sistematis sehingga mudah dibaca dan dipahami serta disimpulkan.

Penelitian dengan pendekatan kualitatif lebih menekankan pada proses penyimpulan deduktif dan induktif serta pada analisis terhadap dinamika hubungan antar fenomena yang diamati, dengan menggunakan logika ilmiah. dan tipe penelitian ini menekankan pada penelitian melalui cara - cara berfikir formal dan argumentatif.

1.6.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis dan teknik pengumpulan data yang akan dilakukan peneliti terbagi menjadi dua, yakni :

a. Data Primer, yaitu data yang diperoleh dari penelitian di lapangan melalui:

1. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa wawancara (interview) adalah suatu kejadian atau suatu proses interaksi antara pewawancara (interviewer) dan sumber informasi atau orang yang diwawancarai (interviewee) melalui komunikasi langsung (yusuf, 2014). Metode wawancara/interview juga merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara Tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden/ orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (guide) wawancara. Dalam wawancara tersebut biasa dilakukan secara individu maupun dalam bentuk kelompok, sehingga didapat data informatik yang orientik.

b. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dari data yang telah ada sebelumnya, melalui:

1. Studi Pustaka

Menurut Sugiyono (2016:291), studi kepustakaan berkaitan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. (Sugiono, 2016:291) selain itu studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dengan literatur - literatur ilmiah. Data diperoleh dari data yang relevan terhadap permasalahan yang akan diteliti dengan melakukan studi pustaka lainnya seperti buku, jurnal, artikel, dan penelitian terdahulu.

1.6.4 Teknik Penentuan Informan

Teknik penentuan informan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik ini digunakan untuk mendapatkan informan yang mengetahui dan memahami hal yang akan diteliti. *purposive sampling* adalah teknik pemilihan informan yang mencakup responden, subjek, atau elemen yang dipilih karena karakteristik atau kualitas tertentu, dan mengabaikan mereka yang tidak memenuhi kriteria. Melalui teknik *purposive sampling* ini, sampel dipilih berdasarkan pengetahuan yang telah dimiliki sebelumnya mengenai populasi, yaitu pengetahuan mengenai elemen - elemen yang terdapat pada populasi dan tujuan penelitian yang hendak

dilakukan. Informan akan terdiri dari 2 orang 1 orang dari dinas kominfo kabupaten Takalar, 1 dari pihak Takalar TV.

1.6.5 Teknik Analisis Data

Analisis data model interaktif, dikemukakan oleh Miles & Huberman (1984:23). Analisis data model interaktif ini memiliki tiga komponen, yaitu: (1) reduksi data, (2) sajian data, dan (3) penarikan kesimpulan/verifikasi. Menurut Miles dan Huberman (2009:23) ketiga komponen utama yang terdapat dalam analisis data kualitatif itu harus ada dalam analisis data kualitatif, sebab hubungan dan keterkaitan antara ketiga komponen itu perlu terus dikomparasikan untuk menentukan arahan isi simpulan sebagai hasil akhir penelitian.

Data yang diperoleh dari wawancara akan diolah dan disusun secara sistematis. Teknik analisis data yang digunakan ialah teknik analisis data model Miles, Huberman dan Saldana (2014) yaitu pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan/verifikasi.

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dari metode yang dilakukan yakni observasi, wawancara dan dokumentasi. Data tersebut digunakan untuk

merincikan hasil penelitian karena data dalam penelitian ini jarang berbentuk angka.

2. Kondensasi Data

Proses pemilihan (*selecting*), pengerucutan (*focusing*), peringkasan (*abstracting*), penyederhanaan dan transformasi data (*simplifying and transforming data*) yang diperoleh dari hasil meneliti di lapangan.

a. Pemilihan (*Selecting*)

Peneliti menentukan informasi-informasi apa yang dapat dikumpulkan dan dianalisis sesuai dengan kebutuhan penelitian,

b. Pengerucutan (*Focusing*)

Peneliti mengerucutkan atau memfokuskan data yang berhubungan rumusan masalah penelitian. Tahap ini merupakan kelanjutan dari tahap seleksi data.

c. Peringkasan (*Abstracting*)

Peneliti membuat rangkuman yang inti, proses, dan pernyataan-pernyataan yang perlu disimpan. Pada tahap ini, data yang telah terkumpul dievaluasi khususnya yang berkaitan dengan penelitian.

d. Penyederhanaan dan Transformasi Data (*Simplifying and Transforming Data*)

Peneliti menyederhanakan dan mentransformasikan data dengan menggolongkan data dalam satu pola yang lebih luas dan sebagainya.

3. Penyajian Data

Penyajian data yang dimaknai oleh Miles dan Huberman (2014) merupakan suatu pengaturan, kumpulan informasi yang telah dikerucutkan sehingga dapat ditarik kesimpulan. Pada tahap ini peneliti menyajikan data berupa hasil wawancara masing-masing informan dengan hasil yang diamati oleh peneliti.

4. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi

Penarikan kesimpulan dari semua data yang telah diperoleh. Pengambilan kesimpulan merupakan suatu bukti terhadap penelitian yang dilakukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengertian Strategi

Pengertian strategi ada beberapa macam sebagaimana dikemukakan oleh para ahli dalam buku karya mereka masing-masing. Kata strategi berasal dari kata *Strategos* dalam bahasa Yunani merupakan gabungan dari *Stratos* atau tentara dan *ego* atau pemimpin. Suatu strategi mempunyai dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang dituju. Jadi pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan.

Menurut buku Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) tahun 2007, Strategi: (1) ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa-bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu di perang dan perdamaian; (2) ilmu dan seni memimpin bala tentara untuk menghadapi musuh dalam perang, untuk mendapatkan kondisi yang menguntungkan; (3) rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus; (4) tempat yang baik menurut siasat perang.

Menurut Marrus (2002:31) strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Menurut Jauch dan Glueck (2000) menyatakan bahwa strategi adalah

rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah sekumpulan rencana jangka panjang yang digunakan untuk mencapai sebuah tujuan dan target tertentu dengan mempertimbangkan konsekuensi yang mungkin terjadi.

2. Pengertian Komunikasi.

Komunikasi (communication) berasal dari bahasa Latin *communis* yang berarti sama. *Communico*, *communication* atau *communicare* yang berarti membuat sama (*make to common*). Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampai pesan dan orang yang menerima pesan.

Definisi komunikasi juga banyak dikemukakan para ahli, salah satunya definisi singkat yang dibuat oleh Harold D. Lasswell yang mengatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses, dan cara terbaik dalam mendefinisikan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan berikut : *Who Says What In which Channel To Whom With What Effect?* atau Siapa Mengatakan Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana?. Kemudian menurut Mary B. Cassata dan Molefi K. Asante dalam Deddy Mulyana menyatakan bahwa

komunikasi adalah transmisi informasi dengan tujuan mempengaruhi khalayak.

Dari definisi-definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan sebuah proses penyampaian (transmisi) atau pengiriman pesan dari komunikator ke komunikan dalam upaya untuk mempengaruhi orang lain. Dalam komunikasi, pesan dapat berbentuk verbal (tulisan atau lisan), non verbal (ekspresi wajah, bahasa tubuh, kontak mata, dan lain-lain).

Sedangkan komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (media cetak dan elektronik). Sebab pada awal perkembangannya komunikasi massa berasal dari pengembangan kata media of mass communication (media komunikasi massa). Media disini adalah media yang dihasilkan oleh teknologi modern (Nurudin,2013).

Menurut Severin (1977), Tan (1981), Wright (1986) dalam Winarni (2003:8), mendefinisikan komunikasi massa adalah bentuk komunikasi yang merupakan penggunaan saluran (media) dalam 10 menghubungkan komunikator dengan komunikan secara massal, berjumlah banyak, bertempat tinggal yang jauh, sangat heterogen, dan menimbulkan efek tertentu.

Komunikasi massa memiliki beberapa karakteristik yang dikemukakan oleh para ahli seperti menurut Wright dalam Ardianto (2009:4) komunikasi massa dapat dibedakan dari corak - corak memiliki karakteristik utama yaitu :

1. Diarahkan kepada khalayak yang relatif besar, heterogen, dan anonim.
2. Pesan disampaikan secara terbuka.
3. Pesan diterima secara serentak pada waktu yang sama dan bersifat sekilas (khusus untuk media elektronik)
4. Komunikator cenderung berada dan bergerak dalam organisasi yang kompleks yang melibatkan biaya yang besar.

Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi seperti media massa dan dinamika sosial kemasyarakatan, tak dapat dipungkiri bahwa terjadi juga beberapa pergeseran atau perubahan dalam konsep komunikasi khususnya karakteristik komunikasi massa. Perubahan ini, gelagatnya, akan terus terjadi karena mengikuti perkembangan media dan teknologi informasi yang kian pesat.

Karakteristik yang dimiliki oleh komunikasi massa bentuk konvensional dengan bentuk digital pada era ini ditemukan beberapa perubahan karakteristik. Berdasarkan jurnal Transformasi Karakteristik Komunikasi di Era Konvergensi Media (Gushevinalti, 2020: 89) Triangulasi teori yang digunakan dalam penelitian ini memperoleh hasil kajian karakteristik media massa di era konvergensi media sebagai berikut:

1. Komunikator Terlembagakan.

Pada era digital banyak sekali ditemukan media massa baru berbentuk online, namun dengan kemudahan untuk menyampaikan

informasi, media baru tersebut mesti berbadan hukum karena sebagai dasar legalitas menjadi perusahaan pers. Media massa dalam berbagai bentuk cetak, elektronik dan online wajib menempuh verifikasi faktual dari dewan pers. Hal ini menunjukkan tanggung jawab sebagai perusahaan media pemberi informasi pada publik.

2. Pesan Bersifat Umum.

Pesan media massa tidak mengalami perubahan yang mendasar pada era ini, namun peran media menyampaikan fakta dan peristiwa mampu menangkal disinformasi. Sehingga pesan yang bersifat umum tentu saja menjadipenciri media digital.

3. Komunikannya yang Anonim dan Heterogen.

Pada kategori ini, terdapat kolaborasi yang erat antara bentuk media yang konvensional dengan digital. Komunikasi pada media konvensional bisa jadi anonim tetapi pada media digital, komunikasi selain anonim juga bisa saling mengenal. Karena, media digital membentuk jaringan komunikasi melalui instan messaging untuk penyebaran informasi. Biasanya antara khalayak media saling mengenal dalam instant messaging yang khusus dibuat untuk penyebaran informasi sebuah media massa online. Kategori heterogen memang menjadi karakteristik yang menetap antara bentuk digital dan

konvensional. Derajat perbedaannya bisa secara demografis, geografis dan psikis.

4. Media Massa Menimbulkan Keserempakan.

Pada karakter ini tentu saja terdapat makna bahwa kecepatan informasi yang sampai pada khalayak tergantung dengan bentuk medianya. Jika pada media massa konvensional, keserempakan terjadi tetapi lebih lambat dibandingkan media online.

Keserempakan media massa itu adalah keserempakan kontak dengan sejumlah besar penduduk dalam jarak yang jauh dari komunikator, dan penduduk tersebut satu sama lainnya berada dalam keadaan terpisah.

5. Komunikasi Massa mengutamakan isi daripada hubungan

Dalam komunikasi massa, pesan harus disusun sedemikian rupa berdasarkan sistem tertentu dan disesuaikan karakteristik media massa yang digunakan.

Berbeda dengan komunikasi antarpersonal, yang menentukan efektivitas komunikasi bukanlah struktur, tetapi aspek hubungan manusia, bukan pada “apanya “tetapi “ bagaimana“. Sedangkan pada komunikasi massa menekankan pada “apanya “. Sehingga akurasi karya jurnalistik

6. Komunikasi Massa bersifat satu arah

Komunikator dan komunikan tidak dapat terlibat secara langsung, karena proses pada komunikasi massa yang menggunakan media massa. Karakteristik ini tidak berlaku dalam semua bentuk media pada era digital. Satu arah maksudnya adalah komunikan tidak bisa memberi feedback secara langsung pada media massa. Tetapi penelitian ini menyimpulkan bahwa era digital dengan beragam bentuk media yang memungkinkan khalayak dapat berinteraksi langsung dengan komunikator media.

7. Stimuli alat indra “Terbatas”

Semua bentuk media memiliki kelebihan dan kelemahan. Stimulasi alat indra tergantung pada media massa. Pada surat kabar dan majalah, pembaca hanya melihat, pada media radio khalayak hanya mendengarkan, sedangkan pada media televisi dan film kita menggunakan indra penglihatan dan pendengaran.

8. Umpan balik tertunda

Karakteristik ini sangat erat kaitannya dengan adanya media yang bersifat satu arah. Selain itu, dikarenakan oleh jarak komunikator dengan komunikan yang berjauhan dan karakter komunikan yang anonim dan heterogen. Pada era digital telah terjadi perubahan bahwa umpan balik dapat terjadi seketika informasi telah diakses oleh khalayak. Saluran penyampaian umpan balik bisa beragam, sehingga

media massa juga harus siap dengan respon dari khalayak. Interaktivitas terjadi pada karakteristik ini.

Dan karakteristik ini akan terus berubah seiring berjalannya waktu mengikuti kondisi sosial, kebutuhan masyarakat dan perkembangan teknologi di masa depan.

3. Fungsi Komunikasi

Banyak ahli yang yang mejabarkan apa definisikan fungsi komunikasi. Yang disampaikan oleh para ahli pun berbeda - beda, tetapi saling berhubungan satu sama lain. pada dasarnya banyak pendapat mengemukakan bahwa fungsi komunikasi adalah menyampaikan pesan atau informasi dari satu orang ke orang lain.

Salah satunya pendapat dari Adler dan Rodman dalam Kasali (2005:15) menjelaskan bahwa fungsi komunikasi secara universal adalah sebagai berikut:

1. Memenuhi Kebutuhan Fisik

Dari berbagai hasil penelitian yang dilakukan, komunikasi dapat berfungsi untuk menyembuhkan manusia. Adler dan Rodman (2003), menjelaskan bahwa orang yang kurang atau bahkan jarang menjalin hubungan dengan individu lain, berisiko tiga atau empat kali mengalami kematian. Sebaliknya, mereka yang sering menjalin hubungan mempunyai peluang hidup empat kali lebih besar. Dari hal ini menunjukkan kepada kita, bagaimana berinteraksi (dimana di

dalamnya melibatkan komunikasi) dapat membuat seseorang meningkatkan kualitas fisik seseorang.

2. Memenuhi Kebutuhan Identitas

Seseorang melakukan aktifitas komunikasi dengan sesamanya, karena mereka ingin memberikan informasi bahwa mereka ada bersama kita. Komunikasi bisa diibaratkan dengan KTP (Kartu Tanda Penduduk). KTP merupakan sebuah kartu yang berisi identitas diri si pemiliknya, seperti nama, alamat, tanggal lahir, dan sebagainya. KTP ini sangat bermanfaat ketika seseorang ingin memberitahu mengenai siapa dirinya kepada orang yang membutuhkan informasi tersebut. Maka, sehubungan dengan komunikasi, menjadi sangat penting terutama ketika bersosialisasi satu sama lain. Dengan demikian, seseorang akan mengetahui atau belajar tentang siapa dia dan siapa saya. (Adler dan Rodman, 2003)

3. Memenuhi Kebutuhan Sosial

Komunikasi, dapat membantu seseorang memenuhi kebutuhan sosial mereka seperti, mengisi waktu luang, kebutuhan disayangi, kebutuhan untuk dilibatkan, kebutuhan untuk keluar dari masalah yang rumit, kebutuhan untuk rileks, dan untuk mengontrol diri sendiri atau orang lain.

4. Memenuhi Kebutuhan Praktis

Salah satu fungsi utama dari komunikasi adalah kita dapat memebuhi berbagai kebutuhan praktis sehari-hari. Komunikasi seolah menjadi kunci bagi kita, untuk membuka kesempatan kita dalam hal memenuhi kebutuhan praktis, karena kita berinteraksi dengan orang lain. Sementara, Rudolph F. Verderber mengemukakan bahwa komunikasi mempunyai dua fungsi. Fungsi pertama, fungsi sosial yakni bertujuan untuk kesenangan, untuk menunjukkan ikatan dengan orang lain, membangun dan memelihara hubungan. Kedua, fungsi pengambilan keputusan, yakni memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu pada saat tertentu. (Mulyana, 2005 : 5).

Selain itu menurut Gorden (Mulyana, 2005: 5), Fungsi komunikasi dibagi menjadi empat bagian, yaitu:

1. Sebagai komunikasi sosial.

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial adalah bersosialisasi satu sama lain. sebagai makhluk sosial manusia membutuhkan komunikasi sebagai alat untuk bisa beradaptasi di lingkungan sosial.

Komunikasi sosial terbagi menjadi tiga bagian:

- a. Pernyataan eksistensi diri.

Dengan berkomunikasi orang menunjukkan dirinya ada, karena ketika kita bersosialisasi maka kita menyatakan bahwa diri kita ada.

b. Pembentukan konsep diri.

Pembentukan konsep diri adalah cara kita memandang diri kita sendiri. George Herberd Mead mengatakan setiap manusia mengembangkan konsep diri melalui interaksi dengan orang lain dalam masyarakat dan itu dilakukan dengan komunikasi.

c. Kelangsungan hidup memupuk hubungan dan kebahagiaan.

Komunikasi juga juga berfungsi dalam kelangsungan hidup manusia dan memupuk hubungan dan kebahagiaan dimana itu tidak terlepas dari manusia sebagai makhluk sosial yang tidak dapat hidup secara individu.

2. Sebagai komunikasi ritual

Suatu komunikasi sering melakukan upacara - upacara sepanjang tahun dan sepanjang hidup, yang disebut para antropologi sebagai *rites of passag* , mulai dari upacara kelahiran, pernikahan, Pertunangan, ulang tahun, dan sebagainya. Ritual - ritual lain seperti berdoa, membaca kitab, berhaji, upacara - upacara, dan perayaan hari raya.

3. Sebagai komunikasi ekspresif.

Komunikasi berfungsi untuk menyampaikan perasaan - perasaan yang kita rasakan, perasaan tersebut terutama dikomunikasikan secara nonverbal seperti : perasaan sayang, peduli, rindu, simpati, gembira, sedih, takut, perhatian, marah, dan benci juga bisa disampaikan secara lebih ekspresif.

4. Sebagai komunikasi instrumental.

Komunikasi instrumental memiliki beberapa tujuan umum seperti: menginformasikan, mendorong, dan mengubah sikap. Sebagai instrumen, komunikasi tidak saja digunakan untuk menciptakan dan membangun hubungan tetapi juga bisa digunakan untuk menciptakan dan membangun hubungan tetapi juga bisa menghancurkan hubungan.

4. Pengertian Strategi Komunikasi.

Seperti yang kita ketahui setiap perilaku komunikasi pasti memiliki tujuan untuk dicapai. Untuk mencapai tujuan itu diperlukan susunan rencana yang efektif agar tujuan bisa dicapai dengan cepat dan tepat sasaran. sekumpulan rencana ini lah yang disebut dengan strategi.

Karena strategi adalah hal yang mendasar dalam penelitian ini maka penulis ingin memperjelas pengertian strategi dalam hubungan dan komunikasi.

Arifin (2004 : 10) mengemukakan bahwa strategi komunikasi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan

untuk mencapai tujuan, jadi merumuskan suatu strategi komunikasi yang berarti memperhitungkan kondisi dan situasi yang dihadapi dan akan dihadapi di masa depan, guna mencapai efektivitas. Strategi komunikasi ini dapat ditempuh dengan beberapa cara, seperti komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan diri khalayak yang mudah dan cepat.

Soemanagara (2006 : 5) mengatakan bahwa penggunaan visual dan pesan yang tepat merupakan syarat utama keberhasilan sebuah program promosi. Tahapan - tahapan komunikasi dan strategi pesan disusun berdasarkan pencapaian kesadaran atas keberadaan suatu produk atau jasa (*awareness*), menumbuhkan sebuah keinginan untuk memiliki atau mendapatkan produk (*interest*), sampai dengan mempertahankan loyalitas pelanggan (*loyalty*). Dalam kajian komunikasi tahap tersebut dikenal dengan rumusan AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, Action*)

Selain itu pakar komunikasi lainnya yaitu Effendi (2009 : 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 jalan saja, melainkan juga harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasional di segala situasi yang mungkin terjadi. Barnet, Oliver Sandra (2007 : 2) menggambarkan strategi komunikasi sebagai arah yang dipilih organisasi untuk diikuti dalam mencapai misinya.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi erat hubungannya dengan konsekuensi dan tujuan yang hendak dicapai. Strategi komunikasi harus merencanakan cara untuk mencapai tujuan dan memperhitungkan konsekuensi - konsekuensi yang kemungkinan akan terjadi dalam usaha - usaha mencapai tujuan tersebut.

5. Perumusan Strategi Komunikasi

Khalayak adalah salah satu penentu keberhasilan suatu strategi. Khalayak memiliki kekuatan strategi penangkal yang bersifat psikologi dan sosial bagi setiap pengaruh yang berasal dari luar kelompoknya. Selain itu khalayak juga tidak bisa hanya dirangsang oleh satu pesan saja, khalayak memerlukan rangsangan dari beberapa pesan di waktu yang bersamaan. Artinya terdapat kekuatan dan pengaruh yang besar jika banyak pesan yang diterima khalayak dari beberapa komunikator atau sumber lain di waktu yang bersamaan, sebelum maupun sesudah. Dengan begitu pesan diharapkan dapat menimbulkan efek atau perubahan pada khalayak. Tetapi pesan ini bukan merupakan satu - satunya kekuatan dalam proses komunikasi untuk mencapai efektivitas.

Jadi ada efek dari sejumlah kekuatan yang bekerja sama dalam keseluruhan proses komunikasi. Walaupun pesan sebagai kekuatan utama dalam proses komunikasi tetapi pesan ini didukung oleh metode penyajian, media, dan latar belakang komunikator.

Dalam hal ini maka perencanaan dan perumusan strategi dalam proses komunikasi, terutama dalam komunikasi inovasi, public relation, komunikasi internasional dan sebagainya, semakin jelas diperlukan, agar pesan dapat disampaikan kepada sasaran (public) secara efektif.

Arifin (2004:64) menawarkan strategi - strategi komunikasi sebagai berikut:

1. Mengenal Khalayak.

Mengenal khalayak merupakan langkah pertama yang harus dilakukan oleh komunikator dalam usaha mencapai komunikasi yang efektif. Seperti yang kita ketahui khalayak sama sekali tidak pasif, melainkan sangat aktif, sehingga antara komunikator dengan khalayak bukan saja terjadi hubungan melainkan saling mempengaruhi. Artinya khalayak tidak hanya bisa dipengaruhi oleh komunikator tetapi juga bisa dipengaruhi oleh komunikan atau khalayak itu sendiri. Setiap proses komunikasi pasti melibatkan kepentingan yang sama antara komunikator dan komunikan. Tanpa kepentingan yang sama maka proses komunikasi tidak akan terjadi. Oleh karena itu demi berlangsungnya komunikasi yang mencapai hasil yang positif, maka komunikator harus menciptakan kesamaan kepentingan dengan khalayak terutama dalam hal pesan, metode, dan media.

Dalam observasi atau penelitian publik dapat didefinisikan dari beberapa segi. Dari segi pengetahuan khalayak misalnya terdapat

pesan - pesan yang disampaikan, dapat ditemukan khalayak yang tidak memiliki pengetahuan, hanya sedikit pengetahuan, memiliki banyak pengetahuan, dan ahli dalam pengetahuan tersebut. Sedangkan dari segi sikap dapat ditemukan khalayak yang setuju, ragu - ragu, dan menolak.

Begitu juga dari segi kesediaan khalayak menerima pengaruh khususnya inovasi, melalui penelitian dapat diperoleh identifikasi publik atau khalayak. Dalam hal ini Schoenfeld dalam Arifin (2004:66) mengemukakan klasifikasi khalayak sebagai berikut :

- a. *Inovator* ataupun penemu ide adalah orang - orang yang kaya akan ide baru dan karenanya mudah atau sukar menerima ide dari orang lain.
- b. *Early Adopters* atau orang yang cepat bersedia untuk mencoba apapun yang ditawarkan kepadanya.
- c. *Early Majority* atau kelompok yang mudah menerima ide - ide baru asal sudah diterima oleh orang banyak.
- d. *Majority* atau kelompok dalam jumlah terbanyak yang menerima atau menolak ide baru, bersifat terbatas pada suatu daerah.
- e. *Non-adopters* atau orang - orang yang tidak suka menerima ide baru dan mengadakan perubahan - perubahan atas pendapatnya yang semula.

Mengenal pengaruh kelompok dan nilai - nilai kelompok memang merupakan hal yang harus diteliti oleh komunikator untuk menciptakan komunikasi yang efektif. Karena manusia didalam suatu kelompok. Pada dasarnya manusia melakukan komunikasi dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhannya untuk diri sendiri maupun untuk lingkungan sosialnya. Pemenuhan kebutuhan itu tidak lain adalah usaha manusia untuk mempertahankan dan mengembangkan hidupnya. Pemenuhan kebutuhan ini merupakan usaha manusia untuk hidup, hal ini yang memotivasi segala aktivitas dan dinamika hidup manusia. Termasuk dalam memberi reaksi terhadap rangsangan - rangsangan pesan yang menyentuhnya.

2. Menysun Pesan.

Setelah mengenal khalayak dan situasinya, maka langkah selanjutnya dalam perumusan strategi adalah menyusun pesan atau membuat tema dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak adalah dengan membangkitkan perhatian atau kesadaran. Hal lain tentang menarik perhatian, Willbur Schramm dalam Arifin (2004:77) mengemukakan apa yang disebut dengan *availability* (mudah diperoleh) dan *contrast* (kontras). Kedua hal ini adalah menyangkut

dengan penggunaan tanda - tanda (*sign of communication*) dan penggunaan media.

Availability, berarti isi pesan itu mudah diperoleh sebab sifat dasar manusia adalah selalu memilih hal yang paling mudah dia peroleh atau hal yang tidak terlalu menguras energi dan tenaga. Sedangkan *contrast* menunjukkan bahwa pesan harus menggunakan tanda - tanda atau medium yang berbeda dari yang lingkungan sekitarnya. Sehingga terlihat lebih mencolok dan meningkatkan perhatian khalayak. Tapi perlu diingat kelanggengan perhatian tidak hanya diperoleh dengan dari *availability* dan *contrast* saja melainkan juga isi pesan yang disampaikan.

3. Menetapkan Metode

Efektivitas dari suatu komunikasi selain tergantung pada kualitas isi pesan, tetapi juga harus diselaraskan dengan kondisi khalayak dan metode penyampaian yang dipakai kepada sasaran. Arifin (2004 :80) menawarkan metode komunikasi yang efektif yaitu :

a. Redundancy (Repetition)

Adalah mempengaruhi khalayak dengan cara mengulang - ulang pesan kepada khalayak. Dengan metode ini kita bisa mendapatkan banyak sekali manfaat. Yaitu khalayak akan lebih memperhatikan pesan yang kita sampaikan, karena akan lebih karena dapat lebih meningkatkan rasa penasaran dan

juga dapat menimbulkan *brand awareness* dilingkungan khalayak.

Manfaat lainnya adalah khalayak akan lebih tidak mudah melupakan hal yang penting yang disampaikan dari pesan yang berulang itu. Selanjutnya metode *repetition* ini komunikator dapat memperoleh kesempatan untuk memperbaiki kesalahan yang tidak disengaja dalam penyampaian pesan sebelumnya.

b. *Canalizing*

Proses *canalizing* adalah memahami dan meneliti pengaruh kelompok terhadap individu atau khalayak. Untuk mencapai keberhasilan komunikasi, maka harus dimulai dari memenuhi nilai - nilai dan standar kelompok dan masyarakat. dan secara berangsur - angsur merubahnya ke arah yang dikehendaki. Akan tetapi bila hal ini tidak memungkinkan terjadi, maka kelompok harus secara perlahan dipecahkan, sehingga anggota kelompok tidak lagi memiliki hubungan yang akrab. Dengan kemudian kelompok akan menipis dan akan hilang. Saat inilah pesan - pesan yang ingin disampaikan dapat diterima oleh komunikan.

c. Informatif

Dalam dunia komunikasi massa dikenal salah satu bentuk pesan yang bersifat informatif , yaitu bentuk isi pesan yang bertujuan mempengaruhi khalayak dengan metode memberikan penerangan. Penerangan ini berarti menyampaikan sesuatu dengan apa adanya, sesungguhnya, dan berdasarkan fakta dan data yang benar dan pendapat yang benar pula.

d. Persuasif

Persuasif berarti, mempengaruhi dengan cara membujuk. Dalam hal ini khalayak digugah baik pikirannya, maupun perasaannya. Metode persuasif ini merupakan suatu cara untuk mempengaruhi komunikasi dengan tidak terlalu banyak berpikir kritis, bahkan jika bisa khalayak terpengaruhi secara tidak sadar. Maka dari itu komunikator perlu menciptakan situasi dimana khalayak dapat tersugesti dengan mudah. Untuk terjadinya suatu sugesti pada individu atau khalayak dapat dipermudah dengan :

- a. Menghambat (*inhibition*)
- b. Memecah belah (*dissocation*) proses berpikirnya.

hambatan dalam proses berfikir terjadi karena:

- 1) Kelelahan
- 2) Perangsang - perangsang emosional.

c. Edukatif

Metode edukatif menjadi salah satu cara mempengaruhi khalayak dari satu pernyataan umum yang dilontarkan, dapat diwujudkan dalam bentuk pesan yang berisi: Mendidik berarti memberikan suatu ide kepada khalayak yang sesungguhnya, melalui fakta - fakta, pendapat, atau pengalaman yang dapat dipertanggungjawabkan dari segi kebenarannya dengan sengaja, teratur dan terencana dengan tujuan mengubah tingkah laku manusia ke arah yang diinginkan.

d. Kursif

Kursif berarti mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa. Dalam hal ini khalayak dipaksa tanpa perlu mempertimbangkan lebih banyak lagi, untuk menerima gagasan atau ide yang dilontarkan. Oleh karena itu pesan dari komunikasi ini selain berisi pendapat - pendapat juga berisi ancaman - ancaman.

Metode kursif ini biasa diwujudkan dalam bentuk aturan - aturan, perintah - perintah, dan intimidasi - intimidasi. Untuk pelaksanaannya yang lebih lancar biasa didampingi oleh suatu kekuatan yang cukup tangguh.

4. Seleksi dan Penggunaan Media

Penggunaan media sebagai alat penyalur ide, dalam rangka merebut pengaruh dalam masyarakat merupakan suatu keharusan di abad ke 21 ini. Sebab selain media massa dapat menjangkau lebih banyak khalayak, tidak dapat kita pungkiri dimasa yang serba digital ini surat kabar sudah digantikan oleh platform - platform digital yang menyediakan akses mudah serta khalayak dapat memberi *feedback*. Walaupun begitu media sosial maupun media - media massa yang lain juga merupakan penyalur sebagai alat komunikasi yang kompleks.

Selain pesan, media juga mempunyai peran penting dalam proses komunikasi. Oleh karena itu kita harus memilih secara selektif media mana yang akan kita gunakan dalam menyampaikan pesan terhadap khalayak. Untuk memilih media mana yang cocok, kita harus mengetahui kondisi dan minat khalayak.

6. Media Diseminasi

6.1. Media

Media merupakan alat bantu yang digunakan untuk memudahkan pekerjaan. Kata media berasal dari bahasa latin yang merupakan bentuk jamak dari kata medium yang berarti pengantar atau perantara yang merupakan wahana penyalur informasi belajar atau penyalur pesan. Media juga dapat diartikan sebagai segala sesuatu

yang dapat dipergunakan untuk menyalurkan pesan, merangsang pikiran, perasaan, perhatian, dan kemauan siswa, sehingga dapat mendorong siswa untuk terlibat dalam proses pembelajaran.

Menurut Gerlach & Ely (2007) mengatakan bahwa media apabila dipahami secara garis besar adalah manusia, materi, atau kejadian yang membangun kondisi yang membuat siswa mampu memperoleh pengetahuan, keterampilan atau sikap. Selanjutnya menurut Wilkinson (1980) mengartikan media sebagai alat dan bahan selain buku dan teks yang dapat dipergunakan untuk menyampaikan informasi dalam suatu situasi belajar mengajar.

Jadi, media merupakan alat perantara yang diciptakan untuk menyalurkan pesan dengan tujuan merangsang minat seseorang dalam memperoleh ilmu pengetahuan, keterampilan dan sikap yang baru

6.2. Diseminasi

Diseminasi (Dissemination) adalah suatu kegiatan yang ditujukan kepada kelompok target atau individu agar mereka memperoleh informasi, timbul kesadaran, menerima dan akhirnya memanfaatkan informasi tersebut. Diseminasi merupakan tindakan inovasi yang disusun dan disebarkannya berdasarkan sebuah perencanaan yang matang dengan melalui diskusi atau forum yang sengaja diprogramkan, sehingga terdapat kesepakatan untuk melaksanakan inovasi (Halid, 2006).

Menurut Ibrahim dalam bukunya Inovasi Pendidikan (1988:60) diseminasi informasi adalah proses penyebaran informasi yang direncanakan, diarahkan dan dikelola. Hal ini berbeda dengan difusi yang merupakan alur komunikasi spontan, sehingga terjadi saling tukar informasi dan akhirnya terjadi kesamaan pendapat mengenai suatu inovasi.

Jadi dapat disimpulkan bahwa media diseminasi adalah alat bantu atau perantara yang digunakan untuk menyebarluaskan informasi untuk merangsang minat khalayak untuk memperoleh pengetahuan dan informasi.