

Strategi Komunikasi Pembangunan Masyarakat

Iwan Armawan

Sekolah Tinggi Ilmu Dakwah dan Komunikasi Islam Bogor

ABSTRACT

The development strategy determines the communication strategy, so the meaning of development communication also depends on the capital or development paradigm chosen. Development is a process whose emphasis is on harmony between aspects of outward progress and inner satisfaction. When viewed in terms of communication science which also studies the problem of the process, namely the process of delivering one's message to others to change attitudes, opinions and behavior. So development basically involves at least three components, namely development communicators (either government officials or the community), development messages containing development ideas or programs and development communicators, namely the wider community of development targets. The development of Indonesian society is pragmatic, namely a pattern that generates innovation for the present and the future. The communication function is at the forefront of changing attitudes and behavior of Indonesian people as the main actors of development, both as subjects and as objects of development.

Keywords: *communication strategy, development communication*

ABSTRAK

Strategi pembangunan menentukan strategi komunikasi, maka makna komunikasi pembangunan pun bergantung pada modal atau paradigma pembangunan yang dipilih. Pembangunan merupakan proses yang penekanannya pada keselarasan antara aspek kemajuan lahiriah dan kepuasan batiniah. Jika dilihat dari segi ilmu komunikasi yang juga mempelajari masalah proses, yaitu proses penyampaian pesan seseorang kepada orang lain untuk merubah sikap, pendapat dan perilakunya. Maka pembangunan pada dasarnya melibatkan minimal tiga komponen yakni komunikator pembangunan (bisa aparat pemerintah atau masyarakat), pesan pembangunan yang berisi ide atau program pembangunan dan komunikan pembangunan, yaitu masyarakat luas sasaran pembangunan. Pembangunan masyarakat Indonesia bersifat pragmatik yaitu suatu pola yang membangkitkan inovasi bagi masa kini dan yang akan datang. Fungsi komunikasi berada di garis depan untuk merubah sikap dan perilaku manusia Indonesia sebagai pemeran utama pembangunan, baik sebagai subjek maupun sebagai objek pembangunan.

Kata kunci : *Strategi komunikasi, komunikasi pembangunan*

PENDAHULUAN

Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Dengan demikian strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi

(*communication management*) 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 tergantung pada situasi dan kondisi.

Pembahasan di sini tentang strategi komunikasi pembangunan yang cenderung kepada komunikasi antar personal yaitu strategi proses pertukaran informasi di antara seseorang dengan paling kurang seorang lainnya atau biasanya diantara dua orang yang dapat langsung diketahui balikkannya. Dengan bertambahnya orang yang terlibat dalam komunikasi, menjadi bertambahlah persepsi orang dalam kejadian komunikasi hingga bertambah komplekslah strategi komunikasi.

Rumusan Masalah

1. Apa Strategi Komunikasi Pembangunan Masyarakat ?
2. Bagaimana Bentuk Strategi Komunikasi Pembangunan Masyarakat ?
3. Teknologi Media yang menjadi alat Strategi komunikasi Pembangunan Masyarakat?

Tujuan

1. Mengetahui Apa Strategi Komunikasi Pembangunan Masyarakat ?
2. Mengetahui Bagaimana Bentuk Strategi Komunikasi Pembangunan Masyarakat ?
3. Mengetahui Teknologi Media yang menjadi alat Strategi komunikasi Pembangunan ?

STUDI LITERATUR

Komunikasi Pembangunan

Komunikasi dan pembangunan merupakan dua hal yang saling berhubungan erat, dimana Siebert, Peterson dan Schramm (1956) menyatakan bahwa dalam mempelajari sistem komunikasi manusia, seseorang harus memperhatikan beberapa kepercayaan dan asumsi dasar yang dianut suatu masyarakat tentang asal usul manusia, masyarakat dan Negara.

Strategi Komunikasi

Rogers mengatakan, komunikasi tetap dianggap sebagai perpanjangan tangan para perencana pemerintah dan fungsi utamanya adalah untuk mendapatkan dukungan masyarakat dan partisipasi mereka dalam pelaksanaan rencana-rencana pembangunan. Dari pendapat Rogers ini jelas bahwa setiap pembangunan dalam suatu bangsa memegang peranan penting. Karenanya pemerintah dalam melancarkan komunikasi perlu memperhatikan strategi apa yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan sehingga efek yang diharapkan itu sesuai dengan harapan.

Para ahli komunikasi terutama di negara-negara berkembang mempunyai perhatian yang sangat besar terhadap strategi komunikasi dalam hubungannya dengan penggiatan pembangunan nasional di negara-negara. Fokus perhatian ahli komunikasi ini memang penting karena efektivitas komunikasi bergantung pada strategi komunikasi yang digunakan.

Effendy (1993) mengatakan strategi baik, secara makro (planned multimedia strategy) mempunyai fungsi ganda yaitu :

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

Untuk mantapnya strategi komunikasi, maka segala sesuatunya harus dipertautkan dengan komponen-komponen yang merupakan jawaban terhadap pertanyaan yang dirumuskan, yaitu *who says what in which channel to whom with what effect*. Rumus tersebut jika dikaji lebih jauh, pertanyaan "efek apa yang diharapkan" secara implisit mengandung pertanyaan lain yang perlu dijawab dengan seksama, yaitu : 1. *When* (Kapan dilaksanakannya). 2. *How* (Bagaimana melaksanakannya). 3. *Why* (Mengapa dilaksanakan demikian)[5]. Atau dalam ilmu jurnalistik sering dikatakan dengan 5 W 1 H (*What, Who, Why, When, Where dan How*).

Para ahli komunikasi sependapat bahwa dalam melancarkan komunikasi lebih baik mempergunakan pendekatan yang disebut *A-A Procedure* atau *from Attention to Action Procedure*. *AA Procedure* adalah penyederhanaan dari suatu proses yang disingkat *AIDDA* (*Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (kemauan/hasrat), *Decision* (keputusan), *Action* (tindakan)). Jadi proses perubahan sebagai efek komunikasi melalui tahapan yang dimulai dengan membangkitkan perhatian. Apabila perhatian komunikan telah terbangkitkan, hendaknya disusul dengan upaya menumbuhkan minat, yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian.

Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat 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, yakni keputusan untuk melakukan tindakan. Selain melalui pendekatan di atas, maka seseorang komunikator harus mempunyai kemampuan untuk melakukan perubahan sikap, pendapat, dan tingkah laku apabila dirinya terdapat faktor-faktor kredibilitas dan *attractiveness*.

Strategi Komunikasi Efektif

Strategi komunikasi yang efektif dalam komunikasi pembangunan tidak hanya sekedar membuat pesan-pesan yang bisa memberikan dampak bagi target atau audien. Tapi juga mampu merefleksikan misi, tujuan dan sasaran organisasi yang terintegrasi dalam operasi sehari-hari. Maka, strategi itu butuh artikulasi yang jelas tentang audien, kejelasan pesan dan pilihan media.

Adapun strategi yang efektif dalam penyampaian komunikasi pembangunan antara lain :

a. Planning

Strategi komunikasi yang efektif selalu diawali oleh perencanaan yang solid dan matang (planning) yaitu kunci bagi keberhasilan proyek tujuan. Perencanaan yang bagus bisa dijadikan koridor kerja bagi orang-orang yang melaksanakan misi komunikasi. Strategi akan membimbing kita kearah mana komunikasi digerakkan, mulai dari proses persiapan hingga menyampaikan pesan pada publik.

Ada tiga jenis planning yang harus dipertimbangkan dalam strategi komunikasi di era digital saat ini yaitu :

1. *Organizational Planning*, yaitu terkait dengan siapa-siapa saja yang bertanggung jawab melakukan tindakan-tindakan apa saja untuk misi komunikasi.
2. *Communications Planning* yaitu terkait penentuan cara-cara yang digunakan untuk mengkomunikasikan pesan. Apakah lewat media tertentu atau umum, serta bagaimana isi pesannya.
3. *Technology Planning* yaitu terkait alat bantu teknologis untuk menyampaikan pesan. Apakah kita mengirim press release via e-mail, atau menyampakaian undangan untuk konferensi pers dan dengan menggunakan teknologi lainnya.

b. Sasaran dan Tujuan

Pesan harus diciptakan sejelas-jelasnya demi sasaran yang dituju, lalu pesan disampaikan dengan metode yang tertentu supaya bisa sampai ke publik yang kita bidik. Untuk mencapai target ini, tentu dibutuhkan teknologi pembantu agar penyusunan planning jadi lebih mudah.

Karenanya sasaran dan tujuan harus ditetapkan saat melakukan planning yaitu audien siapa yang ingin dijangkau, bagaimana keadaan audien sasaran yang hendak dijangkau, mengidentifikasi audien dan kemudian memahami keadaan audien. Ini adalah salah satu kunci keberhasilan rencana komunikasi yang baik dan efektif.

Karena komunikasi yang efektif bukan berarti harus menjangkau semua target audien. Tapi lebih efektif jika kita bisa membidik orang-orang tertentu yang sangat berpengaruh dalam pembuatan keputusan publik.

c. Pembentukan Pesan

Pembentukan pesan dengan sedemikian rupa sehingga menjadi perhatian public juga menjadi salah satu strategi efektif dalam komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Kita harus bisa menyusun pesan yang cocok untuk berbagai kalangan audien sasaran dan berbagai bentuk media yang digunakan.

Karena cara kita mengkomunikasikan pesan pada pers tentu berbeda dengan cara mengkomunikasikan pesan langsung pada audien. Menulis di web juga jelas sangat berbeda dengan menulis pesan untuk radio atau koran. Karenanya setelah kita berhasil mengidentifikasi audien

baru membentuk pesan-pesan yang akan disampaikan pada audien. Pesan-pesan ini harus terkait kuat dengan misi organisasi dan tujuan komunikasi kita.

Dalam membentuk pesan, kita perlu mempertimbangkan hal-hal berikut : seberapa besar audiens kita, pesan model apa yang lebih gampang direspon oleh audien, melalui audien bisa dicapai (Internet, radio, TV, cetak), informasi apa yang audien butuhkan dari organisasi kita, bahasa apa yang akan lebih gampang ditangkap audien, dan saat merancang pesan kita juga harus perhatikan bahwa setiap media komunikasi (televisi, cetak, email, Web) akan membutuhkan pendekatan berbeda.

d. Media Choices

Memilih jenis media yang paling cocok untuk menyampaikan pesan dan menjangkau audien merupakan langkah yang harus diambil. Karena jika tepat, audien akan sangat cepat memahami pesan yang diberikan. Jenis media yang dipilih akan berpengaruh pada kemampuan audien menjangkau isi pesan. Jenis media tertentu mungkin bisa menyampaikan pesan tertentu dan bisa dijangkau kelompok audien tertentu pula. Juga patut kita perhatikan dalam mengemas pesan format harus disesuaikan bisa dikemas dalam bentuk berita, hiburan, atau bahkan iklan.

e. Evaluasi

Strategi komunikasi yang efektif selalu mempertimbangkan evaluasi, namun yang satu ini sering kali terabaikan. Bisa jadi pengabaian ini berdasarkan fakta bahwa sebagian besar evaluasi berlangsung di bagian akhir dari suatu proses. Kalau hasilnya bagus, orang cenderung tidak melakukan evaluasi, tapi kalau hasil akhirnya kurang bagus baru orang berfikir tentang evaluasi.

Padahal evaluasi itu penting agar kita bisa mendapatkan feed back sesegera mungkin. Hasil akhirnya bagus atau tidak, kita tetap butuh feed back, kalau hasil akhirnya bagus feed back bisa digunakan untuk perumusan strategi komunikasi mendatang. Kalau hasil akhirnya tidak bagus maka feed back bisa dijadikan rujukan agar tidak mengulangnya.

Untuk mengevaluasi strategi komunikasi, bisa dilakukan dengan cara mengumpulkan data kuantitatif dan informasi kualitatif. Untuk kuantitatif, pertanyaan yang harus kita jawab adalah seberapa banyak target audien yang sudah dijangkau via media. Untuk kualitatif, pertanyaan yang harus kita jawab adalah apakah pesan punya dampak yang diharapkan terhadap target audien atau tidak. Ini bisa berlaku saat kita menggunakan semua jenis media dan semua kondisi audien. Namun yang agak sulit adalah mengukur perubahan perilaku pada target audien.

PEMBAHASAN DAN STUDI KASUS

Konsep Komunikasi Pembangunan

Dalam strategi komunikasi mengenai isi pesan tentu sangat menentukan efektivitas komunikasi. Wilbur Schramm mengatakan bahwa agar komunikasi yang dilancarkan dapat lebih efektif, maka pesan yang disampaikan harus memenuhi syarat-syarat sebagai berikut:

1. Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian sasaran dimaksud.
2. Pesan harus menggunakan tanda-tanda yang tertuju kepada pengalaman yang sama antara sumber dan sasaran, sehingga sama-sama dapat dimengerti.
3. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi pihak sasaran dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan itu.
4. Pesan harus menyarankan sesuatu jalan untuk memperoleh kebutuhan yang layak bagi situasi kelompok di mana sasaran berada pada saat ia gerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

Secara pragmatis Quebral (1973), merumuskan komunikasi pembangunan adalah komunikasi yang dilakukan untuk melaksanakan rencana pembangunan suatu negara. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa komunikasi pembangunan merupakan suatu inovasi yang diterima oleh masyarakat.

Mengkaitkan peranan komunikasi pembangunan dan konsep mengenai pembangunan, Tehranian (1979) mengemukakan tiga tinjauan teoritis, yaitu pertama teori yang hanya melihat pembangunan semata-mata sebagai proses pluralisasi masyarakat, politik dan ekonomi dari suatu bangsa yang melaksanakan pembangunan tersebut.

Pandangan ini dianut oleh para ekonom dan politisi liberal. Pada pokoknya mereka berpendapat bahwa hal yang penting dalam pembangunan adalah peningkatan kelompok tenaga kerja yang berdasarkan struktur dan fungsi yang jelas, penganekaragaman kelompok berdasarkan kepentingan dan keseimbangan dinamis antar kelompok dan kepentingan.

Teori yang kedua penekanannya pada peningkatan rasionalisasi sebagai unsur kunci proses pembangunan. Penganut aliran ini adalah Hegel, yang menekankan peranan rasio dalam perkembangan sejarah. Sedangkan Weber mementingkan rasionalisasi kebudayaan dan birokrasi dari suatu proses sosial yang akhirnya dikenal belakangan ini adalah mendewakan negara sebagai sumber segala kemenangan dan keabsahan.

Teori ketiga adalah pemikiran yang lahir dari kesadaran diri masyarakat dunia ketiga, dengan konsep yang berpusat pada prinsip melakukan pembebasan. Teori ini sangat dipengaruhi oleh aliran Neo Marxis.

Teknologi Komunikasi

Di abad modern ini, terutama pasca perang dunia kedua, bermunculan berbagai penemuan baru sebagai akibat kemajuan teknologi yang berkembang pesat dan terjadi susul menyusul. Teknologi memberikan manusia bermacam-macam kemudahan dalam melakukan pekerjaan, dan lebih dari itu menjadikan kehidupan lebih menyenangkan dan lebih nyaman. Berkat penemuan

baru di bidang teknologi, manusia dapat menggali dan melakukan eksplorasi sumber-sumber kekayaan alam, termasuk sumber-sumber energi yang penting bagi peningkatan kesejahteraan umat manusia.

Kemajuan pesat di bidang teknologi elektronika yang semakin berkembang membuktikan manusia telah mampu mengembangkan kemampuan setinggi-tingginya. Perkembangan teknologi mendorong semakin berkembangnya teknologi komunikasi. Kemajuan teknologi komunikasi diawali dengan penemuan transistor, kemudian berkembang mikrohip, sistem komunikasi satelit, dan lain-lain telah membuat jarak bukan lagi suatu halangan untuk berkomunikasi dengan yang lainnya.

Laju perkembangan teknologi komunikasi telah memperlancar arus informasi dari dan keseluruhan penjuru dunia. Kemajuan teknologi telah memungkinkan manusia sekarang ini menyaksikan pada waktu yang sama peristiwa-peristiwa yang sedang berlangsung. Kemajuan teknologi juga meningkatkan mobilitas sosial, mempermudah orang untuk saling berhubungan. Hubungan manusia dari satu bangsa dengan bangsa lainnya semakin intensif dan dunia seolah-olah menjadi semakin sempit.

Teknologi dapat melakukan penghematan waktu dan jumlah tenaga kerja manusia. Proses teknologi melalui makna pesan tertulis atau gambar dipindahkan secara elektronis melalui radio telegraph (telefrint) untuk satu reproduksi yang jauh letaknya. Dengan teknik ini surat kabar yang terbit di Amerika misalnya, dalam jangka waktu bersamaan dapat terbit di Indonesia. Teknik reproduksi ini memungkinkan penyebaran surat kabar lebih luas dan lebih cepat. Demikian pula di bidang radio, televisi, film, dan pembuatan mesin hitung elektronis berkembang pesat.

Sejalan dengan itu restrukturisasi akan terjadi di dalam berbagai kehidupan masyarakat, kemajuan teknologi ini juga telah dinikmati oleh masyarakat Indonesia yang sedang membangun. Melalui radio, televisi, film, dan surat kabar dapat dikatakan seluruh pelosok tanah air telah terjangkau oleh jaringan komunikasi yang menghubungkan pusat dan daerah. Pesan-pesan pembangunan dari pusat ke daerah dan sebaliknya dapat dengan mudah disiarkan oleh media tersebut diatas. Kemajuan teknologi komunikasi jelas akan membawa dampak, baik positif maupun negatif terhadap kehidupan sosial budaya masyarakat. Secara positif akan memberikan kemungkinan terjadinya komunikasi secara lebih baik dan luas jangkauannya.

Kemajuan ini telah dirasakan manfaatnya bagi negara-negara yang sedang membangun. Namun secara negatif menimbulkan masalah baru yaitu memberikan kemudahan timbulnya pertentangan sosial dan perubahan sistem nilai, karena adanya perbenturan sistem nilai dalam masyarakat penerima teknologi yang mempunyai latar belakang budaya yang berbeda.

Selain itu tidak mustahil derasnya arus nilai-nilai budaya melalui media massa dapat menimbulkan perubahan berbagai sikap pada anggota masyarakat yang mempunyai latar belakang kebudayaan yang berbeda.

Bagi bangsa Indonesia masalah yang dihadapi berkaitan dengan faktor budaya adalah:

1. Masyarakat Indonesia merupakan masyarakat majemuk yang terdiri dari beraneka suku bangsa dengan latar belakang kebudayaan, agama, dan sejarah yang berbeda.
2. Masyarakat yang majemuk ini sedang mengalami pergeseran sistem nilai sebagai akibat pembangunan yang pada hakekatnya merupakan proses pembaharuan di segala sektor kehidupan.
3. Derasnya arus informasi dan komunikasi yang dibawa oleh media massa memperlancar kontak-kontak antar kebudayaan.
4. Pertambahan penduduk yang menuntut pertambahan sarana hidup baik dalam kuantitas, kualitas, maupun variasi.

Dalam hubungan dengan masalah di atas, bangsa Indonesia harus mampu menumbuhkan dan mengembangkan sistem nilai yang sesuai dengan tuntutan pembangunan. Pembangunan sistem nilai yang cocok dengan tuntutan kemajuan, harus tetap dilandasi nilai-nilai yang terkandung dalam falsafah Pancasila sehingga proses modernisasi di Indonesia benar-benar sesuai dengan tuntutan zaman.

Partisipasi dan Komunikasi

Timbul persoalan, bagaimana merekayasa pergeseran-pergeseran nilai dalam rangka mengaktualisasikan diri sesuai dengan tuntutan zaman sehingga bangsa Indonesia memiliki ciri-ciri universal dari bangsa yang modern, tetap mempertahankan identitas kebangsaan yang bersumber dari nilai-nilai luhur bangsa. Masalah penerapan teknologi bagi kepentingan pembangunan memerlukan penelaahan yang cermat dan mendalam menuju pemilihan alternatif terbaik yang dapat menghasilkan karya-karya teknologi yang tepat guna dan tepat lingkungan, berdaya guna dan berhasil guna bagi peningkatan kesejahteraan rakyat.

Proses pembangunan saat ini harus berakar dari bawah (grassroots), memelihara keberagaman budaya, serta menjunjung tinggi martabat serta kebebasan bagi manusia dan masyarakat. Dengan kata lain pembangunan harus menganut paradigma pembangunan yang berpusat pada rakyat. Dengan demikian, perlu adanya partisipasi secara aktif, penuh inisiatif dan inovatif dari masyarakat itu sendiri. Sehingga partisipasi masyarakat dalam konteks ini mengandung makna untuk meneggakan demokrasi local yang selama ini "terpendam" yang sebenarnya telah dimiliki oleh masyarakat. Sedangkan proses pemberdayaan masyarakat harus mengandung makna yang dinamis untuk mengembangkan diri dalam mencapai kemajuan.

Dalam berkomunikasi untuk membangkitkan partisipatif masyarakat, Harmoko mengemukakan bahwa pesan yang disampaikan kepada khalayak haruslah:

1. Membaca berita hangat yang isinya cocok dengan kepentingan masyarakat.
2. Menggugah hati masyarakat sehingga gagasan dan perasaan yang disampaikan oleh si pembawa pesan sudah seperti milik si penerima pesan itu sendiri.
3. Menimbulkan dorongan bertindak bagi sasaran khalayak secara spontan dan penuh kesan.

Saluran media massa pada umumnya lebih banyak digunakan untuk komunikasi informatif. Dengan saluran ini komunikator pembangunan berusaha untuk memperkenalkan dan memberikan pengetahuan mengenai pesan-pesan pembangunan. Selanjutnya untuk perubahan perilaku, aktifitas komunikasi harus dilipatgandakan dengan menggunakan berbagai macam saluran.

Rogers dan Shoemaker mengatakan bahwa saluran interpersonal masih memegang peranan penting dibanding dengan media massa, terlebih-lebih di negara-negara yang belum maju dimana kurang tersedianya media massa yang dapat menjangkau khalayak terutama warga pedesaan, tingginya tingkat buta huruf dan tidak sesuainya pesan-pesan yang disampaikan dengan kebutuhan masyarakat.

Lazarsfeld mengatakan bahwa media massa hanya merupakan, 1) peliput ganda pesan dan penyebar ide secara mendatar dan 2) penguat artinya hanya didengar apabila sependapat dengan pendapat komunikan. Jadi saluran interpersonal dipergunakan apabila kita mengharapkan efek perubahan tingkah laku (behavior change) dari komunikan. Indonesia sampai saat ini masih termasuk salah satu negara yang sedang berkembang, dimana sebagian besar penduduknya berada di pedesaan dan sekitar 50 % hidup dari hasil pertanian. Oleh sebab itu strategi komunikasi pembangunan masih dipusatkan pada daerah pedesaan. Hal ini sesuai dengan pendapat Depari dan Mc Andrews (1991) bahwa sampai saat ini strategi komunikasi pembangunan masih terbatas pada siaran pedesaan, baik melalui media massa maupun pemanfaatan para petugas penyuluhan pembangunan.

Oleh sebab itu perlu dipikirkan lebih lanjut, bagaimana usaha-usaha komunikasi yang ada dapat dikembangkan, terlebih-lebih menghadapi tantangan era globalisasi. Dalam hal ini di Indonesia melalui televisi dan radio sebagai saluran media massa juga sudah pernah melaksanakan program acara siaran pedesaan. Demikian pula Koran Masuk Desa (KMD) sebagai media cetak telah disalurkan kepada masyarakat pedesaan. Sedangkan melalui saluran komunikasi interpersonal pemerintah telah menerjunkan jupen-jupen pembangunan dan penyuluh pertanian lapangan (PPL). Pertunjukan rakyat yang mengemas pesan-pesan pembangunan pun banyak ditampilkan dan kegiatan ini punya daya tarik dan kekuatan tersendiri.

Susanto (1988) mengatakan bahwa bentuk-bentuk komunikasi melalui pertunjukan rakyat/tradisional di maksud untuk : 1) Memudahkan penerimaan pesan-pesan oleh masyarakat karena disajikan dalam bentuk yang santai dan mudah dipahami bentuk dan lambangnya. 2) Memancing komunikasi ke atas, yaitu pesan-pesan dari rakyat langsung kepada pemerintah dalam bentuk yang dapat diterima oleh pemerintah. Di samping itu wadah lain yang umumnya terdapat dipedesaan yaitu kelomponcapir ; wadah yang dapat menjembatani pesan-pesan pembangunan dari media massa kepada masyarakat. Wadah ini biasanya dipimpin oleh pemuka-pemuka masyarakat (opinion leaders), yang biasanya memiliki ciri-ciri, lebih tinggi pendidikan formalnya, lebih tinggi status sosialnya serta status ekonominya, lebih inovatif dalam menerima atau mengadopsi ide-ide baru, lebih tinggi kemampuan medianya, kemampuan empati mereka lebih besar, partisipasi sosial mereka lebih besar, lebih kosmopolit (modern).

Untuk masyarakat perkotaan yang umumnya sudah memiliki banyak media, pesan harus disampaikan sedemikian rupa disesuaikan dengan tingkat pendidikan dan kebutuhan. Penyajian pesan lewat sinetron yang dapat dinikmati keluarga dikala santai akan dapat menggugah kesadaran khalayak. Di samping penyajian pesan melalui media tercetak, seperti leaflet, folder, brosur, dan sebagainya, yang dibuat dengan cara yang menarik sehingga sayang untuk dibuang begitu saja.

KESIMPULAN

Strategi komunikasi pembangunan merupakan langkah-langkah atau tahapan yang harus dilakukan secara matang, terukur dan terarah demi mencapai percepatan pembangunan manusia itu sendiri dalam berbagai aspek. Strategi komunikasi pembangunan yang efektif dilakukan dengan beberapa langkah antara lain : adanya planning yang matang, menentukan sasaran dan tujuan penyampaian pesan, pembentukan pesan yang sesuai tujuan, pemilihan jenis media yang efektif dan sesuai sasaran serta melakukan evaluasi akhir dari hasil strategi yang dilakukan. Baik pembangunan kemandirian yang mencakup pendidikan, kebudayaan, ekonomi, social maupun pembangunan yang mengarah pada kesejahteraan hidup selaku makhluk yang berinteraksi seperti pembangunan sarana dan prasarana pendukung yang mengarah pada kemajuan. Adapun strategi komunikasi pembangunan yang dilakukan meliputi, menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. Menjembatani "*cultural gap*", memiliki konsep komunikasi pembangunan, didukung dengan teknologi komunikasi, serta adanya partisipasi aktif dari sasaran pembangunan itu sendiri (manusia).

DAFTAR PUSTAKA

- Depari, Eduard dan Mc Andrew, Collin, *Peranan Komunikasi Massa Dalam Pembangunan*, Yogyakarta, Gadjah Mada University :1991.
- Effendy, Onong Uchjana, *Peranan Komunikasi Massa Dalam Pembangunan*, Yogyakarta, Gadjah Mada University : 1987.
- Hettne, Bjorn, *Komunikasi dan Modernisasi*, Bandung, Alumni : 1982.
- Harmoko, *Ironi Pembangunan di Negara Berkembang*, Jakarta, Sinar Harapan : 1985.
- Malik, Dedy Djamiluddin, *Komunikasi Dalam Teori dan Praktek*, Jakarta, Bina Cipta : 1991.
- Nasution, Zulkarimen, *Komunikasi Pembangunan, Pengenalan Teori dan Penerapannya*, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada : 2002
- Rogers, Everett M dan Shoemaker, F Floyd, *Komunikasi Sambung Rasa*, Jakarta, Pustaka Sinar Harapan : 1981.
- Susanto, Astrid, *Memasyarakatkan Ide-Ide Baru*, Surabaya, Usaha Nasional : 1977.
- Rogers, Everett M dan Shoemaker, F Ployd, *Komunikasi Sambung Rasa*, (Jakarta, Pustaka Sinar Harapan, 1981) h.37
- Effendy, Onong Uchjana, *Peranan Komunikasi Massa Dalam Pembangunan*, (Yogyakarta,

Dakwasifa: Journal of Da'wah and Communication

Volume 1 Nomor 1 (2022) 15-25 E-ISSN XXX-XXXX

DOI: 10.XXXXX/dakwasifa.v1i1.9

Gadjah Mada University, 1987) h. 23

Effendy, Onong Uchjana, *Peranan Komunikasi Massa Dalam Pembangunan*, (Yogyakarta, Gadjah Mada University, 1987) h.37

Harmoko, *Ironi Pembangunan di Negara Berkembang*, (Jakarta, Sinar Harapan, 1985) h.17

Sutanto, Astrid, *Memasyarakatkan Ide-Ide Baru*, (Surabaya, Usaha Nasional : 1988) h.31

Depari, Eduard dan Mc Andrew, Collin, *Peranan Komunikasi Massa Dalam Pembangunan*, (Yogyakarta, Gadjah Mada University : 1991) h.56