

**KOMUNIKASI PEMBANGUNAN WALIKOTA BENGKULU
DALAM MEWUJUDKAN KOTA RELIGIUS**



Oleh:

Pandes Aksar

NIM: 19202012008

TESIS

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

**Diajukan Kepada Program Studi Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Magister Sosial**

YOGYAKARTA

2023

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Pandes Aksar
NIM : 19202012008
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Jenjang : Magister (S2)
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan bahwa naskah tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Jika dikemudian hari terbukti bahwa naskah tesis ini bukan karya saya sendiri, maka saya siap ditindak sesuai dengan hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 28 Juli 2023

Saya yang menyatakan,



Pandes Aksar

NIM: 19202012008

STATE ISLAMIC UNIVER
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Pandes Aksar
NIM : 19202012008
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Jenjang : Magister (S2)
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan bahwa naskah tesis ini secara keseluruhan benar-benar bebas dari plagiasi. Jika dikemudian hari terbukti bahwa terdapat plagiasi didalam naskah tesis ini, maka saya siap ditindak sesuai dengan hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 17 Juli 2023

Saya yang menyatakan,



Pandes Aksar

NIM: 19202012008

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth,
Ketua Program Studi Magister
Komunikasi dan Penyiaran Islam,
Fakultas Dakwah dan
Komunikasi UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr. wb.

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulisan tesis yang berjudul:

Komunikasi Pembangunan Walikota Bengkulu
Dalam Mewujudkan Kota Religius

Oleh

Nama : Pandes Aksar
NIM : 19202012008
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Jenjang : Magister (S2)
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Saya berpendapat bahwa tesis tersebut sudah dapat diajukan kepada Program Studi Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Magister Sosial.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Yogyakarta, 03 Agustus 2023
Pembimbing

Dr. H. M. Kholili, M, Si



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1393/Un.02/DD/PP.00.9/08/2023

Tugas Akhir dengan judul : Komunikasi Pembangunan Walikota Bengkulu dalam Mewujudkan Kota Religius
yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : PANDES AKSAR, S.Sos
Nomor Induk Mahasiswa : 19202012008
Telah diujikan pada : Senin, 14 Agustus 2023
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang/Penguji I

Dr. H. M. Kholili, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 64e6150c9a3cd



Penguji II

Dr. Khadiq, S.Ag.,M.Hum
SIGNED

Valid ID: 64e5772a65a4c



Penguji III

Dr. Pajar Hatma Indra Jaya, S.Sos., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 64e5ae1266094



Yogyakarta, 14 Agustus 2023
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 64e6c05f19219

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis komunikasi pembangunan dalam mewujudkan kota religius yang dilakukan oleh Walikota Bengkulu. Pembangunan kota religius mengacu pada upaya pemerintah daerah untuk menciptakan lingkungan yang mendukung kehidupan beragama bagi warganya, mempromosikan ajaran agama, serta memfasilitasi kegiatan keagamaan secara optimal.

Metode penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara dengan Walikota Bengkulu, dan masyarakat umum. Selain itu, analisis dokumen dan observasi lapangan juga dilakukan untuk memperoleh pemahaman menyeluruh tentang komunikasi pembangunan kota religius.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif antara Walikota Bengkulu dan berbagai pemangku kepentingan kota memainkan peran penting dalam mewujudkan visi menjadi kota religius. Komunikasi yang terbuka, inklusif, dan responsif memungkinkan pemerintah untuk memahami kebutuhan dan aspirasi masyarakat terkait kehidupan beragama. Penerapan komunikasi dua arah juga meningkatkan partisipasi aktif warga dalam proses pembangunan kota religius.

Pentingnya komunikasi dalam proses pembangunan kota religius adalah untuk menciptakan pemahaman bersama tentang tujuan dan manfaat dari proyek-proyek keagamaan. Selain itu, komunikasi yang baik dapat membantu mengatasi perbedaan dan konflik yang mungkin muncul dalam pelaksanaan program pembangunan kota religius.

Penelitian ini juga menyoroti peran media massa dan platform komunikasi digital dalam memperkuat komunikasi pembangunan kota religius. Melalui media massa, pemerintah dapat menyampaikan informasi tentang program pembangunan dan menciptakan kesadaran publik tentang pentingnya mewujudkan kota religius.

Dalam kesimpulannya, komunikasi yang efektif antara Walikota Bengkulu dan berbagai pemangku kepentingan serta peran media massa sangat penting dalam mewujudkan kota religius. Dalam menghadapi berbagai tantangan sosial dan kultural, komunikasi yang baik akan membantu memperkuat dalam penanaman nilai agama agama dan meningkatkan kualitas kehidupan beragama bagi warga kota Bengkulu.

Kata Kunci: Komunikasi Pembangunan, Walikota Bengkulu, Kota Religius

ABSTRACT

This study aims to analyze development communication in realizing a religious city carried out by the Mayor of Bengkulu. The development of a religious city refers to local government efforts to create an environment that supports religious life for its citizens, promotes religious teachings, and facilitates optimal religious activities.

This research method is a qualitative research with a case study approach. Data were obtained through interviews with the Mayor of Bengkulu, and the general public. Apart from that, document analysis and field observations were also carried out to gain a thorough understanding of the development communication of a religious city.

The results of the study show that effective communication between the Mayor of Bengkulu and various city stakeholders plays an important role in realizing the vision of becoming a religious city. Open, inclusive and responsive communication allows the government to understand the needs and aspirations of the community regarding religious life. The application of two-way communication also increases the active participation of citizens in the process of building a religious city.

The importance of communication in the process of building a religious city is to create a common understanding of the goals and benefits of religious projects. In addition, good communication can help overcome differences and conflicts that may arise in the implementation of religious city development programs.

This research also highlights the role of mass media and digital communication platforms in strengthening communication in the development of religious cities. Through the mass media, the government can convey information about development programs and create public awareness about the importance of realizing a religious city.

In conclusion, effective communication between the Mayor of Bengkulu and various stakeholders and the role of the mass media is very important in realizing a religious city. In facing various social and cultural challenges, good communication will help strengthen the inculcation of religious values and improve the quality of religious life for Bengkulu city residents.

Keywords: Development Communication, Mayor of Bengkulu, Religious City

KATA PENGANTAR

Puji syukur yang sedalam-dalamnya penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala berkat dan limpahan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan judul “**Komunikasi Pembangunan Walikota Bengkulu Dalam Mewujudkan Kota Religius**”.

Tujuan dari penulisan tesis ini adalah untuk memenuhi syarat dalam mencapai derajat Magister Sosial pada Program Studi Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Di dalam proses penulisan tesis ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak sehingga penulisan tesis ini dapat terselesaikan diwaktu yang tepat. Oleh karena itu, saya ucapkan terima kasih sebesar-besarnya dan penghargaan setinggi-tingginya penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Dr. H. M. Kholili, M, Si. selaku Dosen Pembimbing Tesis.
2. Bapak Dr. Musthofa, S.Ag., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik.
3. Bapak Dr. H. Hamdan Daulay, M.Si. selaku Ketua Prodi Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam.
4. Ibuk Prof. Dr. Hj. Marhumah, M. Pd. Selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi.
5. Bapak Prof. Dr. Phil. Al Makin, S.Ag., M.A. selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu saran beserta kritikan yang membangun sangat diharapkan. Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Yogyakarta, 03 Agustus 2023

Pandes aksar

NIM.19202012008

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
ABSTRAK INDONESIA	vi
ABSTRAK INGGRIS	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Dan Kegunaan	6
1. Tujuan Penelitian	6
2. Kegunaan Penelitian	7
D. Kajian Pustaka	7
E. Kerangka Teori	10
1. Komunikasi Pembangunan	10
a. Pengertian Komunikasi Pembangunan	10
b. Tujuan Komunikasi Pembangunan	15
c. Unsur-Unsur Komunikasi Pembangunan	18
d. Bentuk Komunikasi Pembangunan	23
1) Komunikasi Massa	24
a) Karakteristik Komunikasi Massa	25
b) Komponen Komunikasi Massa	27
c) Fungsi Komunikasi Massa Secara Umum	30
2) Komunikasi Kelompok	32
a) Pengertian Komunikasi Kelompok	32
b) Klasifikasi Komunikasi Kelompok	35
c) Karakteristik Komunikasi Kelompok	37

d) Fungsi Komunikasi Kelompok	38
e) Bentuk-bentuk Komunikasi Kelompok	39
3) Komunikasi Interpesonal	42
2. Teknik Komunikasi Pembangunan.....	46
a. Teknik Komunikasi Persuasif.....	47
b. Teknik Komunikasi Pemberdayaan	49
c. Teknik Komunikasi Inklusif.....	57
3. Partisipasi Komunikasi Pembangunan.....	59
4. Komunikasi Pembangunan Agama.....	67
F. Kerangka Berfikir.....	70
G. Metode Penelitian.....	71
1. Jenis Penelitian	71
2. Sumber Data	72
3. Teknik Pengumpulan Data	73
4. Teknik Analisa Data	75
5. Pengecekan Keabsahan Data	77
6. Tahap-Tahap Penelitian	79
H. Narasi Sistematika Pembahasan.....	80

BAB II GAMBARAN UMUM UNIT PENELITIAN

A. Kota Bengkulu	82
1. Sejarah	82
2. Geografis.....	85
3. Demografis	86
B. Walikota Bengkulu	90
1. Profil Helmi Hasan	90
2. Prestasi Walikota	92
3. Visi-Misi Walikota	96
4. Tujuan dan Sasaran Pembangunan Kota Bengkulu.....	102

BAB III KOMUNIKASI PEMBANGUNAN WALI KOTA BENGKULU

A. Pembangunan Keagamaan Walikota Bengkulu.....	110
1. Pembangunan dan Memakmurkan Tempat Ibadah.....	110
a) Pembangunan Taman Alun-Alun Berendo	111
b) Pembangunan Masjid	115
c) Pembangunan Rumah Sakit Khusus Wanita.....	117

d) Promosi Wisata Religius	118
e) Memakmurkan Rumah Ibadah	124
2. Promosi Toleransi dan Dialog Antar Agama	131
3. Peningkatan Aksesibilitas Kegiatan Keagamaan	133
4. Pengembangan Program Keagamaan dan Konseling	136
5. Penggalangan Dana Untuk Amal dan Kegiatan Keagamaan	137
6. Dialog Dengan Tokoh Agama	139
7. Pemberdayaan Pemimpin Agama	142
B. Komunikasi Pembangunan Keagamaan Kota Bengkulu	145
1. Komunikasi Massa	145
a. Pidato dan ceramah	146
b. Media elektronik	151
c. Media Sosial	156
1) Facebook	156
2) Instagram	160
3) Youtube	164
d. Media Cetak	166
2. Komunikasi Kelompok	171
a. Seminar	171
b. Rapat	173
3. Komunikasi Interpesonal	177
4. Komunikasi Persuasif	181
5. Komunikasi Pemberdayaan	185
6. Komunikasi Inklusif	189
BAB IV PENUTUP	
A. Kesimpulan	195
B. Saran	196
Daftar Pustaka	198
Daftar Tabel	204
Daftar Gambar	205
Daftar Riwayat Hidup	207

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pasal 18 Undang-Undang Dasar 1945 memberikan landasan bagi pelaksanaan otonomi yang luas, nyata dan bertanggung jawab kepada daerah. Landasan ini diperkuat lagi dengan ketetapan MPR RI No. XV/MPR/1998 tentang penyelenggaraan otonomi daerah, pengaturan, pembagian dan pemanfaatan sumber daya nasional yang berkeadilan serta perimbangan keuangan antara pemerintah pusat dan daerah dalam kerangka Negara Kesatuan Republik Indonesia. Ketentuan ini menjadi landasan lahirnya Undang-Undang Nomor 5 tahun 1974 tentang pokok-pokok pemeritahan di daerah, meghendaki otonomi yang nyata dan bertanggung jawab, serta luas yang kemudian di ubah dengan Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang pemeritahan daerah.¹

Besarnya kewenangan yang dimiliki oleh daerah kota pada era otonomi daerah ini, memberikan konsekuensi yang signifikan bagi pemerintah daerah kota. Konsekuensi tersebut berupa keharusan untuk meningkatkan kinerja dari aparatur pemerintahan guna terpenuhinya berbagai kebutuhan daerah. Tuntutan terhadap peningkatan kualitas kerja dari aparatur pemerintah daerah kota, khususnya eksekutif, menjadikan Walikota dan Wakil Walikota beserta

¹ Undang-Undang Nomor 5 tahun 1974 tentang pokok-pokok pemeritahan di daerah, menggunakan konsep otonomi daerah yang nyata dan bertanggung jawab

aparatur pemerintahan agar mampu mengelola beberapa hal yang berkaitan dengan perangkat pemeritahan, sumber daya alam dan sumber daya manusia serta potensi-potensi lainnya yang dimiliki oleh daerah kota tersebut.

Proses pembaharuan kontinyu merupakan bentuk contoh pembangunan dari keadaan yang biasa saja menjadi lebih baik, maka disebut pembaharuan. Usaha dalam melaksanakan pembaharuan yang dilaksanakan harus berjalan dengan sejajar atau saling berkesinambungan antar berbagai pihak yang terlibat, utamanya masyarakat dengan pemangku kepentingan. Negara berkembang umumnya memiliki peranan pemerintah lebih aktif secara langsung dibanding dengan peranan masyarakatnya. Guna menetapkan tujuan pembangunan maka membutuhkan suatu usaha, dan dalam pelaksanaan usaha tersebut harus dilakukan oleh semua pihak yang terlibat.

Komunikasi didalam aktifitas pembangunan memiliki beberapa peran diantaranya adalah sebagai pegohubung antar kelembagaan, penguat pesan, dan sekaligus sebagai akselerator dalam berinteraksi. Dalam pembangunan, komunikasi selalu menjadi bagian yang penting. Karena dari komunikasi tersebut ide-ide pembangunan akan muncul sebagai sebuah masukan untuk penyelenggaraan pembangunan.

Kepemimpinan adalah sebuah keputusan dan lebih merupakan hasil dari proses perubahan karakter atau transformasi internal dalam diri seseorang. Kepemimpinan bukanlah jabatan atau gelar, melainkan jabatan atau gelar, melainkan sebuah kelahiran dari proses panjang perubahan dalam diri seseorang. Ketika seseorang menemukan visi dan misi hidupnya, ketika terjadi

kedamaian dalam diri dan membentuk bangunan karakter yang kokoh, ketika setiap ucapan dan tindakannya mulai memberikan pengaruh kepada lingkungannya, dan keberadaannya mendorong perubahan dalam organisasinya, pada saat itulah seorang lahir menjadi pemimpin sejati. Jadi pemimpin bukan sekedar gelar atau jabatan yang diberikan dari luar melainkan sesuatu yang tumbuh dan berkembang dari dalam diri seseorang.

Pemimpin berkarakter juga menjadi inspirasi keteladanan. Boleh jadi ini aspek kepemimpinan yang terpenting dan sekaligus teramat sulit untuk kita temukan kini. Banyak pemimpin hari ini yang gagal menjadi sumber inspirasi keteladanan terutama dalam agama. Mereka tidak sanggup berdiri dibarisan terdepan dalam memberi teladan dari dirinya dan lingkungan kekuasaannya yang terdekatnya. Pemimpin yang inspiratif, semestinya sanggup secara ontentik menunjukkan ketulusan satunya ucapan dengan tindakan, satunya seruan dengan pelaksanaan, satunya tekad dengan perbuatan.

Dalam mengimplementasikan pembangunan itu sendiri kita memerlukan suatu sistem komunikasi sehingga kita dapat mengembangkan komunikasi yang efektif dan memiliki rasa mampu untuk secara langsung mencapai tujuan pembangunan. Komunikasi adalah persyaratan yang diperlukan karena proses pembangunan melibatkan berbagai elemen masyarakat. Komunikasi untuk pengembangan ini harus mendukung sikap aspirasional, konsultatif dan relasional. Pembangunan tidak dapat berlangsung dengan baik tanpa hubungan sinergis antara actor dan objek pembangunan. Selain itu, proses pembangunan

dimasa depan cenderung mengurangi peran pemerintah seiring dengan meningkatnya peran masyarakat.

Seperti halnya diatas banyak pemimpin yang kurang memperhatikan dalam kinerjanya sebagai pemimpin untuk membentuk masyarakatnya lebih religius dalam keagamaan, namun lain halnya yang dilakukan oleh Walikota Bengkulu memiliki program kerja yaitu menjadikan kota Bengkulu mejadi kota bahagia dan religius. Bengkulu merupakan kota yang memiliki identitas religius yang kuat, dengan mayoritas penduduknya menganut agama islam. Memahami dan menghormati nilai-nilai keagamaan masyarakat menjadi penting dalam upaya membangun kota yang religius. Komunikasi pembangunan Walikota Bengkulu dalam mewujudkan kota religius banyak berkaitan dengan upaya mempromosikan nilai-nilai agama, membangun tempat ibadah, mengadakan kegiatan keagamaan, dan melibatkan komunitas dalam proses pembangunan yang berfokus pada aspek spiritual dan moral. Ini menjadi upaya untuk memperkuat identitas religius masyarakat dan menciptakan lingkungan yang mendukung praktik agama, dalam melakukan kebijakan ini Walikota sering melakukan tindakannya yang langsung turun tangan langsung ditengah-tengah masyarakat untuk mengetahui permasalahanya yang langsung berdiskusi dengan masyarakat dan mencari solusinya bersama.

Kota Bengkulu adalah kota yang memiliki nuansa religius dengan beragam tempat ibadah seperti masjid, gereja, dan kuil. Di sini, masyarakat menjunjung tinggi toleransi antaragama dan sering mengadakan kegiatan keagamaan seperti perayaan dan upacara. Selain itu, Bengkulu juga memiliki sejarah

religius, terutama terkait dengan penyebaran agama Islam dan perkembangan budaya lokal yang dipengaruhi oleh nilai-nilai agama namun belum sepenuhnya kota Bengkulu bisa dikatakan Kota religius karena dalam proses untuk mewujudkan itu. Dalam pemerintahan walikota Bengkulu 2018 s/d 2023 memiliki visi misi mewujudkan kota Bengkulu bahagia dan religius namun penulis lebih menelusuri bagaimana Walikota Bengkulu mewujudkan kota religius. Sebelum kepemimpinan Walikota yang sekarang belum ada pemerintahan yang lebih memperhatikan aspek keagamaan dalam pemerintahannya namun beda halnya yang dilakukan Walikota sekarang beliau lebih memprioritaskan nilai keagamaan dan kebutuhan masyarakat. Kondisi masyarakat kota Bengkulu sebelum kepemimpinan Walikota yang sekarang masyarakat kurang mempelajari dan penerapan ilmu agama terutama anak-anak dan remaja namun sejak kepemimpinan Walikota sekarang sudah banyak antusias masyarakat untuk mempelajari ilmu agama dan penerapannya di kehidupan sehari-hari, yang membuat masyarakat menjadi menarik dari Walikota dalam mewujudkan kota religius mau mendengarkan aspirasi masyarakat, komunikatif dan transparan segala aspek dalam pembangunan. Sehingga penulis tertarik untuk meneliti dengan judul “Komunikasi Pembangunan Walikota Bengkulu Dalam Mewujudkan Kota Religius”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah Bagaimana komunikasi pembangunan Walikota Bengkulu dalam mewujudkan kota religius?

C. Tujuan dan Kegunaan

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana komunikasi pembangunan Walikota Bengkulu Dalam mewujudkan kota religius dan komunikasi pembangunan apa yang digunakan Walikota Bengkulu Dalam mewujudkan kota religius.

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran:

- a. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi dan pengetahuan tentang komunikasi pembangunan.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi kalangan praktisi, aktivis dan khususnya pemimpin daerah agar dapat menjadi contoh seorang pemimpin yang mengajak masyarakat memajukan daerah dengan cara religius.
- c. Pengembangan penerapan teori maupun praktek di bidang komunikasi pembangunan.
- d. Pengembangan referensi penelitian di bidang komunikasi pembangunan terkhusus untuk jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

- e. Bahan masukan kepada pemerintah daerah Walikota Bengkulu maupun masyarakat Kota Bengkulu dalam meningkatkan kota Bengkulu menjadi kota religius.

2. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi serta kajian keilmuan perkembangan ilmu komunikasi khususnya komunikasi pembangunan.

- b. Peneliti berharap pembaca juga dapat mengambil wawasan dan keilmuan yang terkandung didalamnya.

D. Kajian Pustaka

Kajian Pustaka sangat diperlukan dalam penulisan tesis. Kajian Pustaka diperlukan untuk membandingkan hasil-hasil penelitian yang didapat oleh peneliti terdahulu, dan yang ada hubungannya dengan penelitian yang akan dilakukan. Kajian Pustaka juga berguna untuk mempertajam analisis dengan membandingkan konsep-konsep dalam buku-buku tersebut dengan karya-karya lain serta data yang relevan dengan tema tesis ini.

Berdasarkan penelusuran penelitian, terdapat penelitian yang relevan dengan penelitian ini, antara lain:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Zulfiyah Pramudyandari, Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta (2016) dengan judul “Strategi

Komunikasi Pembangunan dalam Mewujudkan Visi Misi Organisasi (Study Deskriptif dalam Bidang Kesejahteraan Sosial Pemerintah pada Kabupaten Purwakarta Periode 2013-2018)”. Penelitian ini membahas mengenai strategi komunikasi pembangunan dalam mewujudkan visi misi organisasi dalam bidang kesejahteraan sosial Pemerintah Purwakarta periode 2013-2018, dimana pemerintah Kabupaten Purwakarta mengembangkan pesan berkarakter dengan tiga poin visi dan misi khususnya di bidang kesejahteraan sosial. Masalah yang diangkat yakni bagaimana pengembangan strategi komunikasi pemerintah dalam mewujudkan visi misi di Kabupaten Purwakarta.²

Persamaan penelitian yang akan dilakukan peneliti dengan penelitian ini pada obyeknya, yaitu mengenai teori strategi komunikasi pembangunan, dan perbedaan penelitian yang akan peneliti lakukan dengan penelitian ini pada subyek penelitiannya. Dalam penelitian yang akan dilakukan penulis adalah Pemerintah daerah Walikota Bengkulu sedangkan dalam penelitian Zulfiyah Pramudyandari, subyek penelitian yang diteliti adalah Pemerintah Kabupaten Purwakarta.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Ginanjar Prakoso Utomo Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta (2011) dengan judul “Komunikasi Pembangunan Pemkot Surakarta dalam Penataan Ruang Publik (Analisis Deskriptif pada Pra dan Pasca Relokasi Pasar Gading)”. Penelitian ini menganalisis tentang strategi

² Jurnal: Zulfiyah Pramudyandari, Strategi Komunikasi Pembangunan dalam Mewujudkan Visi Misi (Study Deskriptif Kualitatif dalam Bidang Kesejahteraan Sosial Pemerintah Kabupaten Purwakarta Periode 2013-2018), Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016. diakses 10 Agustus 2022. <http://digilib.uin-suka.ac.id>

komunikasi pembangunan Pemkot Surakarta dalam penataan ruang publik, dimana Pemerintah Kota Surakarta menggunakan dua aspek melakukan komunikasi untuk relokasi Pasar Gading.³

Persamaan penelitian yang akan dilakukan peneliti dengan penelitian ini pada obyeknya, yakni mengenai teori komunikasi pembangunan, dan perbedaan penelitian yang akan peneliti lakukan dengan penelitian ini pada subyek penelitiannya. Dalam penelitian ini subyek penelitiannya adalah Pemerintah Daerah Walikota Bengkulu sedangkan dalam penelitian Ginanjar Prokoso Utomo, subyek penelitian yang diteliti adalah Pemerintah Kota Surakarta.

Ketiga, penelitian yang dilakukan Dicky Andika dengan judul “Pembangunan Masyarakat dan Kesejahteraan Sosial Dalam Perspektif Komunikasi Pembangunan”. Penelitian ini membahas mengenai apa kontribusi dari komunikasi pembangunan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. persamaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu terdapat pada pembagasan mengenai komunikasi pembangunan.

Keempat, penelitian Ginanjar Prakoso Utomo dengan Judul “Komunikasi Pembangunan Pemkot Surakarta dalam Penataan Ruang Publik (Analisis Deskriptif pada pra dan pasca Relokasi Pasar Gading)”. Dalam penelitian ini menganalisis mengenai bagaimana strategi komunikasi pembangunan yang dilakukan Pemkot Surakarta dalam penataan ruang publik. Persamaan

³ Jurnal: Ginanjar Prokoso Utomo, Strategi Komunikasi Pemkot Surakarta dalam Penataan Ruang Publik (Analisis Deskriptif Kualitatif pada Pra dan Pasca Relokasi Pasar Gading), Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2011. diakses 10 Maret 2023. <https://www.academia.edu>

penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas mengenai komunikasi pembangunan. Sedangkan perbedaan yang terdapat dalam peneliti lakukan dengan penelitian ini yaitu pada objek yang diteliti.

E. Kerangka Teori

1. Komunikasi Pembangunan

a. Pengertian Komunikasi Pembangunan

Everett Rogers, pencetus teori difusi inovasi mengemukakan dalam artikelnya berjudul *Inquiry in Development Communication*⁴ bahwa komunikasi adalah dasar dan pondasi bagi perubahan sosial. Salah satunya adalah pembangunan, menurut Rogers pembangunan adalah perubahan yang menguntungkan dalam sistem sosial dan ekonomi yang ditentukan oleh hasrat pembangunan suatu negara.

Di tahun 1989, Andrew A. Moemeka dalam jurnal berjudul *Perspectives on Development Communication* memperkenalkan metode pendekatan integrasi atau *Integrated Approach* antara komunikasi satu arah dengan dua arah dalam pembangunan. Pendekatan ini merupakan kombinasi dari komunikasi interpersonal dengan pendekatan media massa, dengan mengesampingkan batas dan problem dari bentuk komunikasi tersebut, dan mengambil peluang atau

⁴ Rogers, E. M. *Inquiry in development communication*. In M. K. Asante & W. B. Gudykunt (Eds.), *Handbook of International and Intercultural Communication*, (Newbury Park, CA: Sage, 1989), 67–86.

kesempatan potensial dari keduanya. Lebih lanjut Moemeka memaparkan bahwa:

*"The integrated approach uses the mass media and interpersonal communication at the same time. Not only does the inter-personal component involve the use of the extension and community development method as well as the ideological and mass mobilization method, but the mass media component also involves the use of centralized and localized methods. All these are then linked up with traditional channels and modes of communication."*⁵

Pendekatan ini lebih mengedepankan kepada tercapainya tujuan komunikasi pembangunan yaitu adanya perubahan yang positif dan efektif melalui penyediaan informasi yang diperlukan yang nantinya akan menciptakan pemahaman dan membangun kepercayaan serta motivasi untuk berubah dari setiap lapisan masyarakat.

Komunikasi pembangunan adalah proses penyebaran pesan oleh seseorang atau sekelompok orang kepada khalayak guna mengubah sikap, pendapat, dan prilakunya dalam rangka meningkatkan kemajuan lahiriah dan kepuasan batiniah.⁶

Ditinjau dari kajian ilmu Komunikasi yang mempelajari dan meneliti proses, yakni proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang

⁵ Moemeka, Andrew A, "Perspectives on Development Communication," *Africa Media Review*. Vol. 3 No. 3, (1989), 16.

⁶ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi: teori dan praktik*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006), 86.

kepada orang lain untuk merubah sikap, pendapat dan prilakunya maka pembangunan melibatkan dua komponen yang keduanya merupakan manusia. *Pertama*, adalah komunikator pembangunan yang harus memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam menyebarluaskan pesan. *Kedua*, adalah komunikan pembangunan, baik penduduk kota, ataupun penduduk desa yang perlu dilakukan perubahan terhadap sikap, pendapat dan prilakunya.⁷

Komunikasi pembangunan merupakan proses interaksi seluruh warga masyarakat (aparatur pemerintah, penyuluh, tokoh masyarakat, LSM, Individu atau kelompok/organisasi sosial) guna menumbuhkan kesadaran dan menggerakkan partisipasi melalui proses perubahan terencana demi tercapainya mutu kehidupan secara berkesinambungan, dengan menggunakan teknologi atau menerapkan ide-ide yang sudah terpilih.

Menurut pemikiran yang dikemukakan W Schramm, Quebral dan Gomes bahwa komunikasi pembangunan merupakan proses penyebaran informasi, penerangan, pendidikan dan keterampilan, rekayasa sosial dan perubahan perilaku.

1) Proses Penyebaran Informasi

Sebagai proses penyebaran informasi dan penerangan pada masyarakat, titik pandang komunikasi pembangunan

⁷ Onong Uchjana Effendi, *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktik*, (Bandung: Remadja karya, 1985), 110.

difokuskan pada usaha penyampaian dan pembagian (sharing) ide, gagasan, dan inovasi pembangunan antara pemerintah dan masyarakat.

2) Pendidikan dan Keterampilan

Sebagai proses pendidikan dan keterampilan bagi masyarakat, titik pandang komunikasi pembangunan difokuskan pada penyediaan model pembelajaran public yang murah dan mudah dalam mendidik, dan mengajarkan keterampilan yang bermanfaat. Pembelajaran yang dimaksud menyangkut seluruh aktivitas manusia yang dilakukan dalam kehidupan sehari-hari melalui pengalaman yang telah dilaluinya. Dengan bekal pendidikan dan keterampilan yang dimiliki, masyarakat akan lebih kritis dan mandiri memahami posisinya dan lingkungannya. Melalui interaksi, informasi, komunikasi, dan sosialisasi dalam berbagai saluran, proses komunikasi pembangunan kemudian dianggap sebagai bentuk pencerahan, penguatan dan pembebasan dari ketergantungan suatu inovasi yang ditunjukkan kepada mereka.

3) Menguraikan Pengetahuan dan Keterampilan

Komunikasi pembangunan sebagai bentuk perubahan sikap, mental dan perubahan perilaku seseorang mengarahkan pada tahap penguraian pengetahuan dan keterampilan. Dimana dalam proses penguraian pengetahuan dan keterampilan

menjelaskan bahwa kecekatan atau kemampuan untuk melakukan sesuatu dengan baik dan cermat, dalam artian mengembangkan sebuah potensi dari pengalaman manusia itu sendiri yang dapat dilihat, dikenal, dimengerti, hingga membentuk hasil pengalaman baru.⁸

4) Perubahan Prilaku

Sedangkan sebagai proses perubahan prilaku, komunikasi pembangunan dipandang sebagai proses psikologis, proses sebagai tindakan komunikasi yang berkesinambungan terarah dan bertujuan. Proses ini berhubungan dengan aspek pengetahuan, keterampilan dan sikap mental dalam melakukan perubahan. Kredibilitas sumber, isi pesan, dan saluran komunikasi sangat berpengaruh dan menentukan perubahan prilaku.⁹

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa hakikat komunikasi pembangunan adalah proses belajar-mengajar melalui penyebaran informasi tentang cara-cara melakukan, mengatasi, dan beradaptasi menuju suatu perubahan yang diinginkan.

Terdapat tiga komponen utama dalam mendukung suksesnya proses Komunikasi pembangunan yaitu pertama;

⁸ <http://repository.unimus.ac.id> di akses 10 Maret 2023

⁹ Deddy Mulyana, *Komunikasi Pembangunan*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2007), 125-126.

komunikator, komunikator disini adalah aparat pemerintah atau masyarakat, kedua; pesan, pesan pembangunan yang dimaksud seperti program-program pembangunan, ketiga adalah Komunikan, komunikannya ini berupa masyarakat luas yang menjadi sasaran (desa/kota).¹⁰ Strategi yang dilakukan dalam komunikasi pembangunan mengarahkan pada perlunya sosialisasi pembangunan kepada pelaku pembangunan, berupa pengiriman pesan oleh seorang atau sekelompok kepada khalayak untuk ,mengubah sikap, pendapat, dan prilakunya dalam rangka meningkatkan kemajuan lahiriyah dan kepuasan batiniah. Sehingga tujuan pembangunan dapat dirasakan manfaatnya secara menyeluruh oleh masyarakat.¹¹

b. Tujuan Komunikasi Pembangunan

Komunikasi pembangunan berorientasi pada tujuan. Akhir dari tujuan komunikasi pembangunan yaitu kualitas hidup yang lebih tinggi bagi suatu masyarakat melalui perubahan sosial dan politik. Dengan demikian, tujuan dari komunikasi pembangunan tidak murni hanya berkaitan untuk hal-hal ekonomi, namun juga berkaitan pada hal-hal seperti nilai-nilai sosial, politik budaya, dan moral. Maka membuat hidup seseorang menjadi lebih lebih utuh dan paripurna melalui pemanfaatan

¹⁰ Zulkarnaen Nasution, *Komunikasi Pembangunan: Pengenalan Teori Dan Penerapannya*, Edisi Revisi, (Jakarta: Rajawali Pers.2001), 43.

¹¹ Zulkarnaen Nasution, *Komunikasi Pembangunan: Pengenalan Teori Dan Penerapannya*, Edisi Revisi, 43.

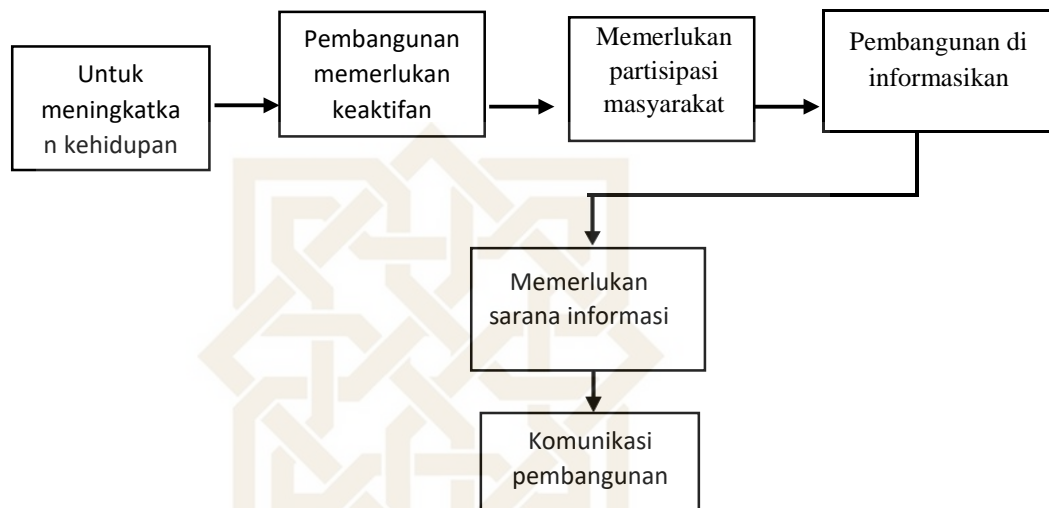
potensi yang ada pada dirinya ataupun yang ada di sekitarnya.

Adapun peran media dalam komunikasi pembangunan menurut Wilbur Schramm:

- a) Memberi tahu (Informasi) menjadi kekuatan untuk pembangunan sebuah masyarakat, pengaruh sosial, politik dan ekonomi menjadi suatu hal yang sangat penting. Media membantu setiap orang untuk menyadari dan mengembangkan konsensus mengenai isu-isu pembangunan nasional dan internasional yang penting, sehingga membantu mereka memahami hambatan-hambatan dalam proses pembangunan.
- b) Untuk mengintruksikan literasi massal merupakan kriteria penting untuk pembangunan. Hal ini dimungkinkan dengan menyerap keterampilan dasar di antara orang-orang. Media masa memiliki peran penting dalam hal ini, misalnya mendidik mereka melalui program pemberantasan buta aksara, pendidikan masyarakat mengejar paket A, B, dan C. Memberikan pengetahuan dasar dalam pemberdayaan perempuan guna meningkatkan standar hidup mereka.
- c) Untuk berpartisipasi, semua kegiatan pembangunan sebisa mungkin dilandasi partisipasi orang banyak. Partisipasi dari masyarakat yang berkelanjutan sangat diperlukan untuk pembangunan. Oleh sebab itu, perdebatan dan diskusi membantu orang untuk sama-

sama mengetahui tentang masalah apa yang mereka hadapi.¹²

Definisi Schramm tentang peran Komunikasi dalam Pembangunan sebagai berikut:



Berorientasi pada manfaat, kegiatan komunikasi dilakukan diawali dengan perencanaan, proses sampai pada *monitoring* dan evaluasi sehingga bisa menghasilkan dan keuntungan bagi penerima. Konteks dalam komunikasi pembangunan menempatkan khalayak atau penerima menjadi sasaran utama, sementara komunikator berperan sebagai pemicu terjadinya perubahan pada target sasaran.

Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa tujuan komunikasi pembangunan adalah perubahan (*change*). Perubahan ini meliputi tiga hal diantaranya: 1. Perubahan pengetahuan (*knowledge change*), 2. perubahan sikap (*attitude change*), 3. perubahan perilaku

¹² Hafied Cangra, *Komunikasi Pembangunan*, 315.

(*behavioral change*). Dari ketiga perubahan tersebut yang menjadi prioritas tergantung pada kondisi target sasaran dan strategi perubahan yang digunakan.¹³

Sama halnya dengan target dari penelitian ini yaitu untuk merubah kondisi masyarakat yang lemah tentu bukan perkara mudah. Perlu ada keseriusan dalam melakukannya. Target komunikasi pembangunan dalam penelitian ini berawal dari persamaan persepsi guna menyatukan persepsi masyarakat, kemudian langkah berikutnya dengan melakukan pengadaan kegiatan-kegiatan yang bisa menambah wawasan pengetahuan misalnya seminar wirausaha yang ramah lingkungan dan tidak memerlukan biaya besar, setelah itu mulailah memberikan arahan prihal bersikap dan memotivasi masyarakat untuk hidup lebih produktif, berusaha agar memiliki jiwa semangat yang kuat dan tidak gampang meyerah.

c. Unsur-unsur Komunikasi Pembangunan

Sebuah ilmu pengetahuan tidak bisa berdiri tanpa didukung oleh berbagai elemen atau unsur, unsur atau body of knowledge saling berkaitan dan mendukung sebagai suatu system dalam sebuah disiplin ilmu. Sama halnya dengan komunikasi pembangunan, dimana komunikasi pembangunan sebagai suatu ilmu terapan dari ilmu komunikasi bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan, kesejahteraan, dan kebebasan seseorang sehingga menjadi pribadi yang mumpuni, baik dari segi

¹³ Hafied Cangra, *Komunikasi Pembangunan*, 317.

pengetahuan dan wawasan, jaminan ekonomi dan kebebasan dalam berpendapat sebagai bagian dari komunitas dalam masyarakat. Komunikasi pembangunan sebagai ilmu pengetahuan oleh karena itu memiliki beberapa unsur-unsur sebagai berikut:

1) Komunikator

Dalam sebuah komunikasi pembangunan yang menjadi komunikator atau sumber adalah orang yang terpilih yang memiliki kelebihan dibandingkan dengan orang lain, baik dari segi pengetahuan, pengalaman, dan dari keterampilan berkomunikasi. Pada umumnya mereka adalah para petugas pemerintah dan pekerja Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) atau biasa disebut dengan organisasi nonpemerintah (Non Governmental Organization), para pekerja profesional, seperti petugas lapangan (PPL), dokter, insinyur, guru, juru penerangan, da'I, pendeta, humas, wartawan, penyuluh pertanian, pekerja sosial, pembela hak asasi manusia petani dan nelayan yang inovator, dan lainnya.

Everett M. Rogers mengemukakan bahwa komunikator pembangunan adalah mereka yang menyebarkan hal-hal baru (inovasi) kepada masyarakat dan masyarakat dapat melaksanakan kegiatan tersebut demi peningkatan taraf hidupnya. Komunikator pembangunan bisa disebut sebagai penyebar luasan informasi untuk mendidik masyarakat agar lebih kreatif, produktif dalam meningkatkan kesejahteraan dirinya, keluarga dan masyarakat

dengan menyandang sebutan sebagai pelopor perubahan (agent of change).

2) Pesan

Pesan merupakan isi dari komunikasi yang bisa berupa informasi, inovasi, teknologi, dan pengetahuan yang disampaikan oleh para komunikator kepada khalayak sebagai penerima. Sedangkan pesan dalam komunikasi pembangunan adalah berupa informasi, inovasi, teknologi, dan pengetahuan yang disampaikan oleh para komunikator pembangunan yang bertujuan untuk mendidik para anggota masyarakat dalam meningkatkan taraf hidupnya.

Isi dari komunikasi pembangunan berupa cara dan petunjuk memanfaatkan sumber daya alam yang ada seperti: lahan yang menganggur, pemanfaatan sumber mata air, pengairan, dan lainnya. Juga termasuk kegiatan pendidikan orang tua atau lansia, pendidikan buta aksara dan cara berhitung, penyuluhan hak asasi manusia, hukum adat dan masalah agrarian, pendidikan hak-hak politik warga negara, literasi media online dan sejenisnya.

3) Media atau Saluran

Media atau saluran adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan dan menyebarkan informasi dalam komunikasi. Alat-alat dalam saluran komunikasi berupa media tradisional, komunikasi massa, komunikasi sosial, dan media online (cyber

media). Dalam konteks komunikasi pembangunan, saluran komunikasi yang digunakan meliputi dari yang tradisional, media arus utama sampai pada media baru (cyber media).

Media tradisional banyak ditemukan di daerah pedesaan, media tradisional itu sendiri berupa pertunjukan wayang, kecap, gambus, cerita rakyat (story telling), gosong-gesong. Adapun arus utama (mainstream media) dalam media masa yaitu surat kabar, film, radio, dan televisi. Media lini bawah berupa poster, brosur, pamphlet, baliho, spanduk, stiker. Dalam komunikasi sosial atau sering disebut sebagai komunikasi publik, misalnya rumah ibadah (masjid, gereja, pura, dan klenteng), balai desa, aula pertemuan (city hall), sumbang saran (focus group discussion), rumah ronda, rembuk desa, tiding sipulung (di Sulawesi Selatan), subak (di Bali), pesta adat, pasar, alun-alun, yang sekarang banyak dikenal dengan sebutan musrembang (musyawarah perencanaan pembangunan).

Media digital (cyber media) atau disebut media online, media baru, atau media sosial yang dikenal sebagai media yang bisa diakses melalui saluran internet menggunakan alat berupa computer, laptop, dan smart phone. Misalnya, Facebook, intagram, blog, website, dan whatApp (WA) dengan segala kelebihan fitranya masing-masing yang dapat digunakan untuk keperluan komunikasi pembangunan. Jadi, media atau saluran dalam komunikasi pembangunan adalah multimedia, yang terdiri dari

media arus utama, saluran komunikasi sosial, dan media komunikasi tradisional.

4) Khalayak

Khalayak merupakan individu, lembaga, organisasi, keluarga, kelompok atau komunitas suatu masyarakat menjadi sasaran informasi. Khalayak dalam konteks komunikasi pembangunan adalah merek yang memerlukan bantuan penyadaran, pengetahuan, keterampilan, dan fasilitas yang bisa mereka gunakan untuk meningkatkan taraf hidupnya sehingga menjadi individu tau keluarga yang sejahtera dari perspektif ekonomi.

5) Efek

Efek atau pengaruh adalah bentuk dari komunikasi yang di peroleh penerima baik sebelum atau sesudah menerima pesan. Pengaruh dapat terjadi dalam bentuk tiga perubahan diantaranya: perubahan pada pengetahuan (knowledge), perubahan pada sikap (attitude), dan perubahan pada prilaku (behavior). Dalam konteks komunikasi pembangunan, pengaruh lebih menekankan pada perubahan prilaku yang bisa digerakan ke arah peningkatan produktivitas yang hasilnya dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kesejahteraan manusia.

6) Umpan Balik

Umpan balik (feedback) adalah suatu reaksi yang diberikan oleh khalayak kepada komunikator akibat penerimaan informasi.

Umpan balik dalam komunikasi pembangunan sangat dibutuhkan karena sebagai bahan evaluasi untuk perbaikan atau penyempurnaan suatu program komunikasi. Umpan balik merupakan milik khalayak untuk menyampaikan aspirasinya dengan jujur tanpa merasa tertekan.

7) Lingkungan

Lingkungan atau situasi, kondisi dan tempat merupakan bagian dari proses komunikasi yang tidak bisa diabaikan. Dalam konteks komunikasi pembangunan, sebuah kondisi harus menjadi perhatian para petugas komunikasi pembangunan. Misalnya, lingkungan pedesaan atau perkotaan, lingkungan tempat tinggal, cuaca, lingkungan geografis, sosial budaya, dan kondisi ekonomi setempat, sumber pendapatan atau pekerjaan pokok warga, dan lainnya.

d. Bentuk Komunikasi Pembangunan

Pada umumnya bentuk komunikasi pembangunan hampir sama dengan komunikasi yang lainnya, yang menjadi pembeda adalah terdapat pada pesan yang disampaikan. Bentuk komunikasi pembangunan antara lain:¹⁴

¹⁴ Ali Nurdi dkk, *Pengantar Ilmu Komunikasi (Buku Perkuliahan Program S-1 Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah Iain Sunan Ampel Surabaya)*, (Surabaya: IAIN Sunan Ampel Press, 2013), 119.

1) Komunikasi Massa

Definisi komunikasi masa paling sederhana di rumuskan oleh Bittner “komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang). Ahli komunikasi yang lain mendefinisikan komunikasi massa yaitu produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri).

Dari beberapa definisi komunikasi massa menurut para pakar komunikasi diatas dapat di simpulkan bahwa komunikasi massa diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditunjukan kepada kahalayak ramai, tersebar, heterogen, dan anonym melalui saluran berupa media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama data diterima serentak dan sesaat.

Sederhanannya komunikasi massa adalah sebuah komunikasi melalui media massa berupa surat kabar, majalah, radio, televise, dan film. Menurut Elizaberth- Noelle Neuman Jika komunikasi massa dibandingkan dengan system komunikasi internasional, secara teknis dapat menunjukkan empat tanda pokok dari komunikasi massa (1) bersifat tidak langsung, artinya harus melewati media teknis;(2) bersifat satu arah, artinya tidak ada interaksi antara peserta-peserta komunikasi (para komunikan); (3) bersifat terbuka, artinya ditunjukan pada publik dengan massa

yang tidak terbatas dan anonym; (4) mempunyai public yang secara geografis tersebar.¹⁵

Komunikasi massa ditunjukan untuk khalayak yang tersebar luas secara heterogen dengan proses komunikasi massa yang terstruktur. Secara periodic, melalui media massa pesan dapat diterima secara sesaat dan serentak.

a) Karakteristik Komunikasi Massa

- (1) Target komunikasi adalah khalayak ramai yang tidak membatasi ataupun terbatas pada letak geografis dan bersifat beragam.
- (2) Bersifat umum, kegiatan penciptaan pesan melibatkan banyak orang dan terorganisasi.
- (3) Dalam mendistribusikan pesannya komunikasi tidak terbatas oleh waktu sehingga pesan dapat diterima oleh khalayak dalam waktu cepat.
- (4) Pesan cenderung disampaikan secara satu arah.
- (5) Kegiatan komunikasi terencana, terjadwal dan terorganisasi.
- (6) Pesan yang disampaikan bersifat berkala, tidak bersifat temporer.
- (7) Pesan berisikan mencakup berbagai aspek kehidupan manusia (ekonomi, sosial, budaya, politik dan lainnya).¹⁶

¹⁵Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005), 188-189.

¹⁶Nisa, *Proses Komunikasi Massa Dalam Masyarakat*, diakses pada 02 Februari 2023, <https://pakarkomunikasi.com/proses-komunikasi-massa-dalam-masyarakat>

Komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner yakni komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa. Jadi, sekalipun komunikasi itu disampaikan kepada khalayak yang banyak, seperti rapat akbar di lapangan luas yang dihadiri oleh ribuan, bahkan puluhan ribu orang, jika itu tidak menggunakan media massa maka itu bukanlah komunikasi massa. Media yang termasuk dalam media massa adalah radio siaran dan televisi, keduanya disebut dengan media elektronik, majalah dan koran, keduanya disebut dengan media cetak, serta media film. Film sebagai media komunikasi massa adalah film bioskop. Definisi komunikasi massa yang lebih terperinci dikemukakan oleh ahli komunikasi lain yaitu Gerbner Menurut Gerbner *“Mass communication is the tehnologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared continuous flow of the message in industrial societies”*. (komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri. Dari definisi Gerbner tergambar bahwa komunikasi massa itu menghasilkan suatu produk berupa pesan-pesan komunikasi. Produk tersebut disebarkan, didistribusikan kepada khalayak luas secara terus menerus dalam jarak waktu yang tetap, misalnya harian, mingguan, atau bulanan. Proses memproduksi pesan tidak dapat dilakukan oleh perorangan, melainkan harus oleh lembaga dan membutuhkan suatu teknologi tertentu, sehingga komunikasi massa akan

banyak dilakukan oleh masyarakat industri.¹⁷

Dari definisi yang telah dikemukakan oleh Gerbner tersebut, terungkap adanya faktor produksi, distribusi, pesan yang kontinyu, juga sejumlah individu. Hal ini menunjukkan bahwa proses komunikasi massa melibatkan lebih banyak komponen dibandingkan dengan bentuk komunikasi lainnya.

b) Komponen-Komponen Komunikasi Massa

Ada beberapa komponen-komponen komunikasi massa Menurut Hiebert, Ungurait, dan Bohn.

(1) Communicators (Komunikator)

Komunikator pada komunikasi massa berbeda dengan komunikator pada dalam komunikasi antar personal. Pengirim pesan dalam dalam komunikasi mass bukan seorang individu melainkan suatu institusi, gabungan dari berbagai pihak. Sebagai contoh, pada saat Indy Barends memandu acara “Ceriwis” pada stasiun televisi TransTV, ia tidak bekerja sendirian, melainkan berbagai pihak yang ada pada stasiun televisi tersebut, misalnya cameraman, lighting technician, make up artist, floor director dan sebagainya.

(2) Codes And Conten

Codes adalah sistem simbol yang digunakan untuk menyampaikan pesan komunikasi misalnya: kata-kata lisan, tulisan, musik, dan film. *Content* atau isi media merujuk pada makna dari sebuah pesan, bisa berupa informasi mengenai perang Irak atau sebuah lelucon yang dilontarkan seorang komedian. Sedangkan

¹⁷ Elvinaro Ardianto, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, (Bandung: Simbosa Rekatama Media, 2007), 3.

codes adalah simbol yang digunakan untuk membawa pesan tersebut. Misalnya kata-kata yang diucapkan atau ditulis, foto, maupun gambar bergerak. Dalam komunikasi massa, codes dan content berinteraksi sehingga Codes yang berbeda dari jenis media yang berbeda, dapat memodifikasi persepsi khalayak atas pesan, walaupun kontennya sama.

(3) Gatekeeper

Gatekeepers sering diartikan sebagai “penjaga gawang”. Gawang yang dimaksud adalah gawang dari sebuah media massa, agar media massa tidak “kebobolan”. Kebobolan dalam artian tidak diajukan dalam pengadilan oleh pembacanya karena menyampaikan informasi yang tidak akurat, menyinggung reputasi seseorang, mencemarkan nama baik seseorang, dan lain-lain. Sehingga gatekeeper pada media massa menentukan penilaian apakah informasi tersebut layak disebar atau tidak.

(4) Regulator

Peran regulator hampir sama dengan gatekeeper, namun regulator bekerja di luar institusi media yang menghasilkan berita. Regulator dapat menghentikan aliran berita dan menghapus suatu informasi, namun ia tidak dapat menambah atau memulai informasi, dan bentuknya seperti sensor. seperti pengiklan, karena pengiklan dapat membatalkan sebuah kontrak iklan apabila isi media massa tersebut dapat merugikan produknya.

(5) Media

Media meliputi : media cetak seperti koran, majalah, tabloid. Media elektronik seperti radio, televisi, dan media online.

(6) Filter

Filter atau bisa diterjemahkan sebagai saringan. Seringkali dalam proses komunikasi massa menghadapi hambatan berupa perbedaan budaya. Sebagaimana kita ketahui jika audiens media massa itu memiliki jumlah yang sangat banyak, tersebar, dan heterogen (berbeda usia, pekerjaan, agama, jenis kelamin, pendidikan, penghasilan, dan lain-lain). Yang tentunya masing-masing audiens tersebut memiliki lingkup pengalaman dan acuan yang berbeda-beda, sehingga dalam memaknai dan merespon suatu pesan atau informasi akan berbeda-beda pula.

(7) Audiences

Audiens atau penerima pesan. Audiens dalam komunikasi massa memiliki karakteristik sebagai berikut :

- a) Terdiri atas individu-individu yang memiliki pengalaman yang sama dan terpengaruh oleh hubungan sosial dan interpersonal yang sama.
- b) Audiens berjumlah banyak dan tidak dapat dihitung.
- c) Bersifat heterogen, bukan homogen
- d) Bersifat anonim. Komunikator tidak mengetahui identitas komunikasinya.
- e) Biasanya tersebar dalam konteks ruang dan waktu.

(8) Feedback

Tidak seperti komunikasi tatap muka dan komunikasi lainnya, pada komunikasi massa audiens hanya dapat memberikan respon secara tertulis seperti menulis surat

pembaca, menelpon redaktur pada media massa tersebut, berhenti berlangganan suatu media cetak, mematikan televisi, dan lain-lain. Melalui komunikasi massa kita dapat mengetahui berbagai macam informasi yang ada melalui berbagai linimasa yang ada seperti televisi, surat kabar maupun radio. Gamble dan Gamble menyebutkan banyak orang menghabiskan waktunya sekitar tujuh jam untuk mengonsumsi media massa di tengah kesibukan pekerjaannya. Mereka juga memiliki pilihan media yang sangat spesifik, seperti majalah atau tabloid yang berkaitan dengan pekerjaannya.

c) Fungsi Komunikasi Massa Secara Umum

1) Fungsi Informasi

Artinya media massa adalah penyebar informasi bagi pembaca, pendengar atau pemirsa. Berbagai informasi dibutuhkan oleh khalayak media massa yang bersangkutan sesuai dengan kepentingannya. Khalayak sebagai makhluk sosial akan selalu merasa haus akan informasi tentang peristiwa yang terjadi, gagasan atau pikiran orang lain, apa yang dilakukan, diucapkan, atau dilihat orang lain.

2) Fungsi Pendidikan

Media massa merupakan sarana pendidikan bagi khalayaknya. Karena media massa banyak menyajikan hal-hal yang sifatnya mendidik. Salah satu cara mendidik yang dilakukan media massa adalah melalui pengajaran nilai, etika, serta aturan-aturan yang berlaku dan pemirsa atau pembaca. Media massa melakukannya melalui drama, cerita, diskusi, dan artikel. Nilai-nilai yang dianut

masyarakat tidak diungkapkan secara langsung, akan tetapi divisualisasikan melalui sebuah tayangan atau tulisan.

3) Fungsi Mempengaruhi

Fungsi mempengaruhi dari media massa secara implisit terdapat pada tajuk/editorial, features, iklan, artikel dan sebagainya. Khalayak dapat terpengaruh oleh iklan-iklan yang ditayangkan di televisi ataupun surat kabar. Contoh misalnya dalam media cetak surat kabar, fungsi mempengaruhi dapat dilihat antara lain dalam ruang atau kolom khusus, iklan atau artikel yang disusun sedemikian rupa sehingga tidak terlihat sebagai artikel yang isinya mempromosikan suatu produk. Artikel tersebut biasanya memuat tulisan tentang suatu analisis terhadap produk makanan atau suatu analisis tentang produk elektronik yang baru (komputer, internet dan sebagainya). Khalayak terpengaruh oleh pesan-pesan dalam tulisan sehingga tanpa sadar khalayak melakukan tindakan sesuai dengan yang diinginkan oleh media.

4) Fungsi Meyakinkan (*to persuade*).

Pada umumnya fungsi komunikasi massa antara lain memberikan hiburan kepada khalayaknya. Namun ada fungsi yang tidak kalah pentingnya yaitu fungsi meyakinkan atau persuasi. Menurut Devito (1996), persuasi bisa datang dalam bentuk :

(a) Mengukuhkan atau memperkuat sikap, kepercayaan atau nilai seseorang.

Usaha persuasi dipusatkan pada upaya mengubah atau memperkuat sikap atau kepercayaan khalayak agar mereka bertindak dengan cara tertentu.

- (b) Mengubah sikap, kepercayaan, atau nilai seseorang. Media akan mengubah orang yang tidak memihak pada suatu masalah tertentu. Jadi, mereka yang terjepit di antara orang Republikan dan Demokrat (di Amerika) akhirnya akan terseret ke salah satu pihak akibat terpengaruh pesan-pesan media.
- (c) Menggerakkan seseorang untuk melakukan sesuatu. Dilihat dari sudut pengiklan (*advertiser*), fungsi terpenting media massa adalah menggerakkan (*activating*) konsumen untuk mengambil tindakan. Media berusaha mengajak pembaca atau pemirsa untuk membeli dan menggunakan produk atau merek tertentu.
- (d) Memperkenalkan etika atau menawarkan sistem nilai tertentu. Fungsi persuasif dari media massa lainnya adalah menetikakan (*ethicizing*). Dengan mengungkapkan secara terbuka tentang adanya penyimpangan tertentu dari suatu norma yang berlaku, media merangsang masyarakat untuk mengubah situasi. Mereka menyajikan etik kolektif kepada pemirsa dan pembaca.

2) Komunikasi Kelompok

a) Pengertian Komunikasi Kelompok

Kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama, yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama, mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut. Kelompok ini misalnya adalah keluarga, kelompok pemecahan masalah, atau suatu keputusan. Dengan demikian,

komunikasi kelompok biasanya merujuk pada komunikasi yang dilakukan kelompok kecil (small group communication).¹⁸

Kelompok adalah agregat sosial dimana para anggotanya mempunyai ketergantungan satu sama lainnya, dan setidaknya-tidaknya memiliki potensi untuk melakukan interaksi antara yang satu dengan yang lainnya.¹⁹

Menurut Johnson dan Johnson (1987) seperti yang telah dikutip oleh Sarlito Wirawan Sarwono dalam buku “ Psikologi Sosial ” mendefinisikan kelompok adalah dua individu atau lebih yang berinteraksi tatap muka (face to face interaction), yang masing-masing menyadari keanggotaanya dalam kelompok, masing-masing menyadari keberadaan orang lain yang juga dalam anggota kelompok dan masing-masing menyadari saling ketergantungan secara positif dalam mencapai tujuan bersama.

Pada dasarnya kelompok adalah bagian yang tidak dapat terpisahkan dari kehidupan manusia, karena melalui kelompok manusia dapat berbagi dan bertukar informasi , pengalaman dan pengetahuan antara anggota kelompok yang satu dengan lainnya. Kelompok merupakan suatu unit sosial yang terdiri dari dua atau lebih individu atelah mengadakan interaksi sosial yang cukup intensif and teratur sehingga

¹⁸ Dedy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya,2007), 82.

¹⁹ Michael Adriyanto, *Psikologi Sosial*, (Jakarta: Erlangga, 1985), 107.

diantara individu itu sudah terdapat pembagian tugas, struktur dan norma-norma tertentu yang khas bagi kelompok itu.²⁰

Dan menurut Homans kelompok adalah sejumlah orang yang berkomunikasi satu sama lainnya, seringkali melewati suatu jangka waktu dan dengan jumlah orang yang cukup kecil sehingga setiap orang dapat berkomunikasi tanpa melewati orang ketiga, melainkan secara tatap muka.²¹

Jadi kelompok itu adalah kumpulan-kumpulan beberapa individu dimana setiap individu didalam kelompok tersebut terjalin hubungan timbal balik antara anggota yang satu dengan anggota yang lain.

Komunikasi kelompok adalah suatu studi tentang segala sesuatu yang terjadi pada saat individu-individu berinteraksi dalam kelompok kecil dan bukan deskripsi mengenai bagaimana seharusnya komunikasi terjadi, serta bukan pula sejumlah nasehat tentang cara-cara bagaimana yang harus ditempuh.²²

Komunikasi kelompok (*group communication*) berarti komunikasi yang berlangsung antara seorang komunikator dengan sekelompok orang yang jumlahnya lebih dari dua orang.

Menurut Shaw (1976) komunikasi kelompok adalah sekumpulan individu yang dapat mempengaruhi satu sama lain, memperoleh

²⁰ Abu Ahmadi, *Psikologi Sosial*, (Jakarta: Rineka Cipta:2002), 24.

²¹ Stewart L. Tubbs-Sylvia Moss, *Human Communication Konteks-Konteks Komunikasi*, Editor Penerjemah Dedy Mulyana, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2001), 69.

²² Alvin A. Goldberg-Carl E. Larson, *Komunikasi Kelompok Proses Diskusi Dan Penerapannya*, (Jakarta: Universitas Indonesia Press, 2006), 8.

beberapa kepuasan satu sama lain, berinteraksi untuk beberapa tujuan, mengambil peranan, terikat satu sama lain dan berkomunikasi tatap muka.²³

Sedang menurut Michael Burgon dan Michael Ruffner seperti yang telah dikutip oleh Sasa Djuarsa, komunikasi kelompok adalah interaksi tatap muka dari tiga individu atau lebih individu guna memperoleh maksud atau tujuan yang dikehendaki seperti berbagai informasi, pemeliharaan diri atau pemecahan masalah sehingga semua anggota dapat menumbuhkan karakteristik pribadi anggota lainnya dengan akurat.²⁴ Sekelompok orang yang menjadi komunikasi itu bisa sedikit, bisa juga banyak. Apabila jumlah orang yang dalam kelompok itu sedikit yang berarti itu kelompok kecil (*small group communication*), jika jumlahnya banyak yang berarti kelompoknya besar (*large group communication*).

b) Kalasifikasi Komunikasi Kelompok

(1) Kelompok kecil, yang kadang-kadang disebut *micro group*.

Kelompok kecil (*micro group*) adalah kelompok komunikasi yang dalam situasi terdapat kesempatan untuk memberi tanggapan secara verbal atau dalam komunikasi kelompok komunikator dapat melakukan komunikasi antar pribadi dengan salah seorang anggota

²³ Arni Muhammad, *Komunikasi Organisasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2002), 182.

²⁴ Sasa Djuarsa Sendjaja, et al, *Modul Teori Komunikasi*, (Jakarta: Universitas Terbuka, 2004), 33.

kelompok, seperti yang terjadi pada acara diskusi, kelompok belajar, seminar dan lain-lain.

Umpan balik yang diterima dalam komunikasi kelompok kecil ini biasanya bersifat rasional, serta diantara anggota yang terkait dapat menjaga perasaan masing-masing dan norma-norma yang ada. Dengan perkataan lain, antara komunikator dengan setiap komunikan dapat terjadi dialog atau tanya jawab. Komunikan dapat menanggapi uraian komunikator, bisa bertanya jika tidak mengerti dan dapat menyangkal jika tidak setuju dan lain sebagainya.

- (2) Komunikasi kelompok besar (macro group) yaitu yang terjadi dengan sekumpulan orang yang sangat banyak dan komunikasi antar pribadi (kontak pribadi) jauh lebih kurang atau susah untuk dilaksanakan, karena terlalu banyaknya orang yang berkumpul seperti halnya yang terjadi pada acara tabligh akbar, kampanye dan lain-lain. Anggota kelompok besar apabila memberitakan tanggapan kepada komunikator, biasanya bersifat emosional, yang tidak dapat mengontrol emosinya. Lebih-lebih jika komunikan heterogen, beragam dalam usia, pekerjaan, tingkat pendidikan, agama, pengalaman, dan sebagainya. Seperti halnya jika diantara kerumunan itu seorang yang tidak suka pada komunikator, maka dia berusaha mencari kesempatan untuk melempar dengan sandal dan yang lainnya tanpa tahu permasalahan akan mengikuti tindakan tersebut.

c) Karakteristik Komunikasi Kelompok

Beberapa karakteristik komunikasi kelompok yaitu :

- (1) Komunikasi Kelompok bersifat formal, dalam arti pelaksanaannya direncanakan terlebih dahulu, sesuai dengan komponen-komponennya.
- (2) Komunikasi Kelompok terorganisir, yaitu orang-orang yang tergabung dalam kelompok mempunyai peranan dan tanggung jawab masing-masing dalam mencapai tujuan.
- (3) Komunikasi Kelompok terlembagakan, dalam arti ada aturan mainnya.
- (4) Komunikator dalam kelompok ini haruslah :
 - (a) Mencoba mengisolir beberapa proses yang sederhana dan mudah dimengerti dari sekian banyak proses-proses yang timbul secara simultan.
 - (b) Menggunakan beberapa istilah yang akan memudahkan untuk mengorganisir pengamatan.²⁵

Menurut Sasa Djuarsa Sendjaja, karakteristik yang melekat pada suatu kelompok yaitu : norma dan peran. Norma adalah persetujuan atau perjanjian tentang bagaimana orang-orang dalam suatu kelompok berperilaku satu dengan lainnya. Kadang-kadang norma oleh para sosiolog disebut juga dengan hukum (law) ataupun aturan (rule), yaitu perilaku-perilaku apa saja yang pantas dan tidak pantas untuk dilakukan dalam suatu kelompok.

²⁵ Roudhonah, *Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: UIN Jakarta Press, 2007), 125.

d) Fungsi Komunikasi Kelompok

Keberadaan suatu kelompok dalam masyarakat dicerminkan oleh adanya fungsi-fungsi yang akan dilaksanakannya. Fungsi komunikasi kelompok sebagai berikut :

1. Fungsi hubungan sosial, yaitu bagaimana suatu kelompok mampu memelihara dan memantapkan hubungan sosial diantara para anggotanya seperti bagaimana suatu kelompok secara rutin memberikan memberi kesempatan kepada anggotanya untuk melakukan aktivitas yang informal, santai dan menghibur.
2. Fungsi pendidikan, dalam arti bagaimana sebuah kelompok secara formal maupun informal bekerja untuk mencapai dan dan mempertukarkan pengetahuan.
3. Fungsi persuasi, yaitu seorang anggota kelompok berupaya mempersuasi anggota lainnya supaya melakukan atau tidak melakukan sesuatu.
4. Fungsi pemecahan masalah dan pembuatan keputusan, yaitu berkaitan dengan penemuan alternatif atau solusi yang tidak diketahui sebelumnya, sedangkan pembuatan keputusan; berhubungan dengan pemilihan antara dua atau lebih solusi. Jadi pemecahan masalah menghasilkan materi atau bahan untuk pembuatan keputusan .
5. Fungsi terapi, yaitu membantu setiap individu mencapai perubahan personalnya. Tentunya individu tersebut harus berinteraksi dengan anggota kelompok lainnya guna mendapatkan manfaat, namun usaha

utamanya adalah membantu dirinya sendiri, bukan membantu kelompok mencapai consensus. Contoh dari kelompok terapi ini adalah: kelompok konsultasi perkawinan, kelompok penderita narkoba dan lain-lain.²⁶

e) Bentuk-Bentuk Komunikasi Kelompok

Bentuk komunikasi kelompok terbagi kedalam dua kategori : deskriptif dan preskriptif.

1) Komunikasi kelompok deskriptif (menggambarkan)

(a) Kelompok Tugas

Aubrey fisher meneliti tindak komunikasi kelompok tugas dan menemukan bahwa kelompok melewati empat tahap: orientasi, konflik pemunculan dan peneguhan.²⁷ Pada tahap pertama, setiap anggota berusaha saling mengenal, saling menangkap perasaan yang lain mencoba menemukan peranan dalam status. Ini adalah tahap pemetaan masalah. Tindak komunikasi pada tahap ini umumnya menunjukkan persetujuan, mempersoalkan pernyataan dan berusaha memperjelas informasi, anggota kelompok cenderung tidak seragam dalam menafsirkan usulan. Pada tahap kedua konflik, terjadi peningkatan perbedaan diantara anggota. Masing-masing berusaha mempertahankan posisinya. Terjadi polarisasi dan kontraversi diantara anggota kelompok.

²⁶ Roudhonah, *Ilmu Komunikasi.*, 130.

²⁷ Jalaludin Rahmat, *Psikologi Komunikasi*, 175.

Tindak komunikasi pada tahap ini kebanyakan berupa pernyataan tidak setuju, dukungan pada pendirian masing-masing dan biasanya menghubungkan diri dengan pihak yang pro atau kontra. Pada tahap ketiga pemunculan, orang mengurangi tingkat polarisasi dan perbedaan pendapat. Disini anggota yang menentang usulan tertentu menjadi bersikap tidak jelas. Tindak komunikasi umumnya berupa usulan-usulan yang ambigu. Pada tahap keempat peneguhan, para anggota memperteguh konsensus kelompok. Mereka mulai memberikan komentar tentang kerjasama yang baik dalam kelompok dan memperkuat keputusan yang diambil oleh kelompok, pernyataan umumnya bersifat positif dan melepaskan ketegangan.²⁸

(b) Kelompok Pertemuan

Kelompok pertemuan oleh para psikolog digunakan untuk melatih pasien menemukan dirinya sendiri. Carl Roger melihat manfaat kelompok pertemuan untuk pengembangan diri. Pada tahun 1970-an para peneliti menemukan bahwa kelompok pertemuan bukan saja dapat membantu pertumbuhan diri, tetapi juga mempercepat penghancuran diri. Beberapa peneliti mencatat adanya kerusakan psikis akibat kepemimpinan kelompok yang merusak. Seperti kita ketahui, orang memasuki kelompok pertemuan untuk mempelajari diri mereka dan mengetahui bagaimana mereka dipersepsikan oleh anggota yang lain.

²⁸ *Ibid*, 176.

(c) Kelompok Pen sadar

Kelompok pen sadar ini digunakan untuk menimbulkan kesadaran pada anggota-anggota kelompoknya. Untuk menimbulkan kesadaran diri pada orang-orang yang berkumpul didalam kelompok harus terdiri dari orang-orang yang mempunyai karakteristik yang menjadi dasar pembentukan kelompok.

2) Komunikasi kelompok preskriptif (memberi petunjuk)

Komunikasi kelompok dapat dipergunakan untuk menyelesaikan tugas, memecahkan persoalan, membuat keputusan, atau melahirkan gagasan kreatif, membantu pertumbuhan kepribadian seperti dalam kelompok pertemuan atau membangkitkan kesadaran sosial politik. Tidak terlalu salah kalau kita katakan komunikasi kelompok berfungsi sebagai katup pelepas perasaan tidak enak sampai pembuat gerakan revolusioner, sejak sekadar pengisi waktu sampai basis perubahan sosial. Berbagai komunikasi kelompok ini menurut formatnya dapat diklasifikasikan pada dua kelompok besar: privat dan publik (terbatas dan terbuka). Kelompok pertemuan (kelompok terapi), kelompok belajar, panitia, konferensi (rapat) adalah kelompok privat. Panel, wawancara terbuka (publik interview), forum, symposium termasuk kelompok publik.²⁹

²⁹ *Ibid*, 178-179.

3) Komunikasi Interpesonal

Komunikasi interperseonal pada kenyataannya adalah suatu proses komunikasi antara komunikator kepada komunikan. Komunikasi interpersonal merupakan proses interaksi secara langsung antar dua atau lebih individu, yang mana seorang pengirim atau komunikator dapat menyampaikan pesan secara langsung, dan diterima serta ditanggapi oleh penerima pesan secara langsung juga.

Komunikasi interpersonal (komunikasi antar pribadi) menurut Joseph A. Devito merupakan proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan antara dua orang atau diantara sekelompok kecil orang-orang dengan beberapa efek dan beberapa umpan balik seketika.³⁰

Pendapat diatas dapat dikatakan bahwasannya komunikasi interpersonal terjadi pada dua orang atau lebih secara dialogis. Dialogis merupakan komunikasi yang terjadi secara timbal balik, maksudnya seseorang berbicara dan orang yang lainnya menanggapi secara langsung secara bergantian, dalam komunikasi ini seseorang memiliki peranan ganda yakni sebagai pembicara sekaligus pendengar, dalam proses komunikasi dialogis nampak adanya upaya dari para pelaku komunikasi untuk terjadinya pengertian bersama (*mutual understanding*) dan empati.³¹

Komunikasi interpersonal dinilai paling baik karena komunikasi interpersonal ini antara lain komunikasi berlangsung secara tatap muka (*vis-*

³⁰ Onong Uchajana Efendi, *Ilmu Teori*, 60.

³¹ *Ibid.*

a vis atau face to face), sehingga komunikator akan lebih mudah mengetahui reaksi yang diberikan oleh komunikan. Jika reaksi yang diberikan positif maka itu akan menambah keaktifan dalam berkomunikasi, namun jika reaksi yang diberikan negatif maka komunikator sebaiknya segera merubah gaya berkomunikasi agar komunikasi yang terjalin menjadi efektif.³²

Komunikasi interpersonal menjadikan komunikator lebih dekat dengan komunikannya sehingga apa-apa yang disampaikan akan lebih mudah menyentuh pribadi komunikan, inilah yang dinamakan kontak pribadi.

Proses komunikasi interpersonal dalam setiap interaksi antar individu memiliki titik kedalaman yang berbeda-beda, tingkat intensifnya dan tingkat ekstensifnya. Komunikasi interpersonal antara dua orang yang saling kenal tentu berbeda dari komunikasi interpersonal antar sahabat dan pacar. Berkat adanya komunikasi sehingga mereka yang terlibat dapat semakin mengenal. Maka menjadikan komunikasi bersifat semakin mendalam.³³

Komunikasi interpersonal merupakan tipe komunikasi yang sering terjadi di masyarakat. Suranto Aw menyebutkan ada lima ciri-ciri komunikasi interpersonal, antara lain:

- a) Arus pesan dua arah, komunikasi interpersonal menempatkan komunikator dan komunikan dalam posisi yang sejajar,

³² Nurani Soyomukti, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Yogyakarta: A-Ruzz Media., 2010), 152.

³³ Agus M. Hardjana, *Komunikasi Intrapersonal Dan Komunikasi Interpersonal*, (Yogyakarta: Kanisius, 2003), 85-86.

sehingga memicu terjadinya pola penyebaran pesan mengikuti arus dua arah. Arus pesan dua arah ini dapat terjadi secara bergantian, seorang komunikator dapat berubah peran menjadi komunikan begitu pula sebaliknya.

- b) Suasana nonformal, komunikasi interpersonal biasanya berlangsung dalam suasana non formal. Dengan demikian, apabila komunikasi itu berlangsung antara para pejabat disebuah instansi, maka para pelaku komunikasi itu tidak secara kaku memegang herarki jabatan dan prosedur birokrasi, namun lebih memilih pendekatan secara individu yang bersifat pertemanan. Relevan dengan suasana nonformal tersebut, pesan yang dikomunikasikan biasanya bersifat lisan, bukan tertulis.
- c) Umpan balik segera, oleh karena para pelaku interpersonal biasanya mempertemukan para pelaku komunikasi secara bertatap muka, maka umpan balik dapat diketahui dengan segera. Respon yang diberikan dapat berupa jawaban melalui kata-kata ataupun isyarat seperti gelengan atau anggukan kepala, pandangan mata, raut muka dan sebagainya.
- d) Peserta komunikasi berada dalam jarak yang dekat. Komunikasi interpersonal merupakan metode komunikasi antara individu yang menuntut agar peserta komunikasi berada dalam jarak dekat, baik jarak dalam arti fisik maupun psikologis.
- e) Peserta komunikasi mengirim dan menerima pesan secara simultan dan spontan, baik secara verbal maupun nonverbal. Untuk meningkatkan keefektifan komunikasi interpersonal, peserta komunikasi dapat memberdayakan pemanfaatan kekuatan pesan verbal maupun secara nonverbal secara simultan. Peserta komunikasi berupaya saling meyakinkan, dengan mengoptimalkan penggunaan pesan verbal maupun non verbal secara bersamaan, saling mengisi, saling memperkuat sesuai tujuan komunikasi.³⁴

Komunikasi interpersonal dapat dipahami sebagai suatu tindakan yang berorientasi pada tujuan tertentu. Tujuan komunikasi interpersonal itu bermacam-macam, beberapa diantaranya dipaparkan sebagai berikut ini:

³⁴ Suranto Aw, *Komunikasi Interpersonal*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), 14.

(a) Mengungkapkan Perhatian Kepada Orang Lain

Dalam hal ini seseorang berkomunikasi dengan cara menyapa, tersenyum, melambaikan tangan, membungkukkan badan, menanyakan kabar kesehatan partner komunikasinya dan sebagainya. Apabila diamati lebih serius, orang yang berkomunikasi dengan tujuan sekedar mengungkapkan perhatian kepada orang lain ini terkesan hanya basa-basi untuk menghindari kesan dari orang lain sebagai pribadi yang tertutup, dingin dan cuek.³⁵

(b) Menemukan Diri Sendiri

Artinya seseorang melakukan komunikasi interpersonal karena ingin mengetahui dan mengenali karakteristik diri pribadi berdasarkan informasi dari orang lain.

(c) Menemukan Dunia Luar

Dengan komunikasi interpersonal diperoleh kesempatan untuk mendapatkan berbagai informasi dari orang lain, termasuk informasi penting dan aktual. Misalnya komunikasi dengan supir taksi, diperoleh informasi tentang jalur perjalanan dikota yang sering macet. Jadi, dengan komunikasi interpersonal diperoleh-lah informasi, dan dengan informasi itu dapat dikenali dan ditemukan keadaan dunia luar yang sebelumnya tidak diketahui. Jadi komunikasi merupakan jendela dunia, karena dengan berkomunikasi dapat mengetahui berbagai kejadian di dunia luar.

(d) Membangun dan Memelihara Hubungan Yang Harmonis

Sebagai makhluk sosial, salah satu kebutuhan setiap orang yang paling besar adalah membentuk dan memelihara hubungan baik dengan orang lain. Karena manusia merupakan makhluk yang serba terbatas dalam bingkai kesempurnaan, ketergantungan antara satu dan lainnya menjadi sesuatu yang tak terbantahkan.³⁶ Agar manusia menjaga hubungan baik silaturahmi sesama manusia, Allah berfirman:

³⁵ Ibid, 19.

³⁶ Acep Aripudin, *Dakwah Antar Budaya*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012), 21.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ اتَّقُوا رَبَّكُمُ الَّذِي خَلَقَكُمْ مِنْ نَفْسٍ وَاحِدَةٍ وَخَلَقَ مِنْهَا زَوْجَهَا وَبَثَّ مِنْهُمَا رِجَالًا كَثِيرًا وَنِسَاءً ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي تَسَاءَلُونَ بِهِ وَالْأَرْحَامَ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَيْكُمْ رَقِيبًا

Artinya “Wahai manusia! Bertakwalah kepada Tuhanmu yang telah menciptakan kamu dari diri yang satu (Adam), dan (Allah) menciptakan pasangannya (Hawa) dari (diri)-nya; dan dari keduanya Allah memperkembangbiakkan laki-laki dan perempuan yang banyak. Bertakwalah kepada Allah yang dengan nama-Nya kamu saling meminta, dan (peliharalah) hubungan kekeluargaan. Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan mengawasimu”³⁷

(e) Mempengaruhi Sikap dan Tingkah Laku

Komunikasi interpersonal ialah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau mengubah sikap, pendapat atau perilaku baik secara langsung maupun tidak langsung.

(f) Menghilangkan Kerugian Akibat Salah Komunikasi

Hal ini terjadi karena komunikasi interpersonal dilakukan dengan pendekatan secara langsung, sehingga dapat menjelaskan berbagai pesan yang rawan menimbulkan kesalahan interpretasi.³⁸

2. Teknik Komunikasi Pembangunan

Faktor analisis lain yang turut berpengaruh bagi komunikasi pembangunan adalah teknik komunikasi. Berdasarkan keterampilan berkomunikasi yang dilakukan oleh komunikator, menurut Onong Uchjana Effendy menggolongkan teknik komunikasi menjadi enam teknik komunikasi informative, komunikasi persuasif, komunikasi instruktif, hubungan antar sesama manusia.³⁹

³⁷ QS, An Nissa' (4): 1.

³⁸ Suranto Aw, *Komunikasi Interpersonal*, 19.

³⁹ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi dan Teori Praktek*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003), 189.

Dalam penulisan ini penulis menggunakan tiga teknik komunikasi, komunikasi persuasif, komunikasi pemberdayaan dan komunikasi inklusif.

a. Teknik Komunikasi Persuasif

Ada beragam pengertian tentang komunikasi persuasif yang dikemukakan oleh para ahli. Menurut K. Anderson mendefinisikan komunikasi persuasif sebagai perilaku komunikasi yang mempunyai tujuan mengubah keyakinan, sikap atau perilaku individu atau kelompok lain melalui transmisi beberapa pesan.

Widjaja mengungkapkan pengertian komunikasi persuasif berasal dari istilah *persuasion*. Sedangkan istilah *persuasion* itu sendiri diturunkan dari bahasa latin “*persuasio*”, kata kerjanya adalah *to persuade*, yang dapat diartikan sebagai membujuk, merayu, meyakinkan dan sebagainya. Bahwa komunikasi persuasi ini tidak lain dari pada suatu usaha untuk meyakinkan orang lain agar publiknya bertbuat dan bertingkah laku seperti yang diharapkan komunikator dengan membujuk tanpa memaksanya/tanpa kekerasan.⁴⁰

Sedangkan R. Bostrom mengatakan bahwa komunikasi persuasif adalah perilaku komunikasi yang bertujuan mengubah, memodifikasi atau membentuk respon (sikap atau perilaku) dari penerima. Selain itu, komunikasi persuasif juga di artikan sebagai komunikasi yang dilakukan sebagai ajakan atau bujukan agar bertindak sesuai dengan

⁴⁰ Ibid, 66-67.

keinginan komunikator.

Menurut De Vito usaha melakukan persuasi ini memusatkan perhatian pada upaya mengubah atau memperkuat sikap atau kepercayaan khalayak atau pada upaya mengajak mereka bertindak dengan cara tertentu. Persuasi juga dipahami sebagai usaha merubah sikap melalui penggunaan pesan dan berfokus pada karakteristik komunikator dan pendengar.

Menurut Olzon dan Zanna persuasi didefinisikan sebagai perubahan sikap akibat paparan informasi dari orang lain. Adapun tujuan komunikasi persuasif secara bertingkat ada dua yaitu: (1) mengubah atau menguatkan keyakinan (*believe*) dan sikap (*attitude*) audiens, (2) mendorong audiens melakukan sesuatu/memiliki tingkah laku (*behaviour*) tertentu yang diharapkan.

Berdasarkan pemaparan tersebut, komunikasi persuasif haruslah efektif, yang berarti harus menimbulkan efek. Efek menurut Applbbaum adalah apa yang terjadi pada komunikan sebagai akibat dari dampak stimuli atau pesan. Dalam komunikasi persuasif, efeknya harus merupakan dampak dalam perubahan sikap, opini dan tingkah laku yang timbul dari kesadaran komunikan, sebab komunikasi persuasif berbeda dengan komunikasi informatif dan berbeda pula dengan komunikasi koersif.

Teknik komunikasi persuasif adalah teknik komunikasi dengan memperhatikan aspek psikologis komunikan atau lawan bicara. Teknik

ini mendasarkan pada kesadaran pribadi dan tidak ada unsur paksaan. Dalam proses penyampaian pesan melalui teknik persuasif, komunikator wajib mempertimbangkan pada kesesuaian kondisi atau latar belakang khalayak. Serta untuk mencapai *feedback* yang diinginkan, proses komunikasi juga mempertimbangkan pengalaman yang ada. Feedback dalam teknik ini dapat berupa proses tanya-jawab langsung mengenai perubahan sosial. Melalui proses tanya-jawab masyarakat akan mendapatkan gambaran yang menyeluruh mengenai pentingnya mengadakan perubahan sosial.

b. Teknik Komunikasi Pemberdayaan

Komunikasi dijadikan sebagai salah satu sumber daya yang mampu membuat terjadinya perubahan sosial hingga meningkatkan partisipasi masyarakat melalui pesan program maupun produk yang ditawarkan. Sehingga kedudukan komunikasi harus sejajar dengan sumber daya pembangunan lainnya. Ditambah lagi dengan beragam pertimbangan berikut ini sebagai alasan menjadikan komunikasi menjadi sebagai sebuah kebijaksanaan:

- (a) Aktivitas komunikasi yang semakin rumit akibat perkembangan teknologi
- (b) Penggunaan sumber daya komunikasi yang terkadang tidak efisien.

- (c) Banyaknya kegagalan yang terjadi dalam berbagai proyek komunikasi dalam bentuk infrastruktur maupun proyek-proyek yang memerlukan dukungan komunikasi tidak menemui sasaran.
- (d) Potensi komunikasi yang dapat digunakan untuk memajukan peradaban manusia.⁴¹

Dengan beberapa point pertimbangan tersebut, maka tidak heran kemudian sejumlah Negara mulai menyepakati komunikasi disejajarkan dengan kebijakan lainnya. Salah satu pemanfaatan komunikasi strategis adalah pada ruang lingkup pemberdayaan dan pengembangan masyarakat digunakan untuk menyusun program pemberdayaan masyarakat serta menjembatani antara kepentingan perusahaan atau organisasi dengan kepentingan masyarakat sekitar (need Assessment) sehingga diperlukan peran seorang perencana komunikasi untuk mendekati masyarakat. Adapun kemampuan yang harus dimiliki oleh seorang perencana komunikasi untuk kegiatan pemberdayaan masyarakat adalah⁴²

- (a) Pengetahuan riset sosial dalam bentuk sosio-antropologis dan sosial ekonomi.
- (b) Memiliki hubungan yang baik dengan tokoh masyarakat sekitar.
- (c) Keterampilan komunikasi interpersonal, kelompok dan media massa.
- (d) Membuat event.

⁴¹ Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2013), 10.

⁴² *Ibid*, 173.

- (e) Kunjungan silaturahmi yang terprogram'
- (f) Memiliki ide pemberdayaan masyarakat terutama di sektor ekonomi, kerakyatan baik berupa pertanian, peternakan, pertanian dan perikanan.
- (g) Penyediaan anggaran khusus untuk program pemberdayaan masyarakat.

Usaha-usaha peduli masyarakat sekitar makin dirasakan oleh perusahaan-perusahaan besar baik milik pemerintah maupun swasta melalui program corporate sosial responsibility (CSR), yaitu suatu program yang dibentuk untuk memberikan perhatian kepada masyarakat sekitar agar bisa ikut serta merasakan manfaat terhadap kehadiran industry di wilayahnya. Program peduli masyarakat ini yang biasa dikemas dalam, program pengembangan dan pemberdayaan masyarakat (community development) berupa keikutsertaan masyarakat sekitar sebagai karyawan.

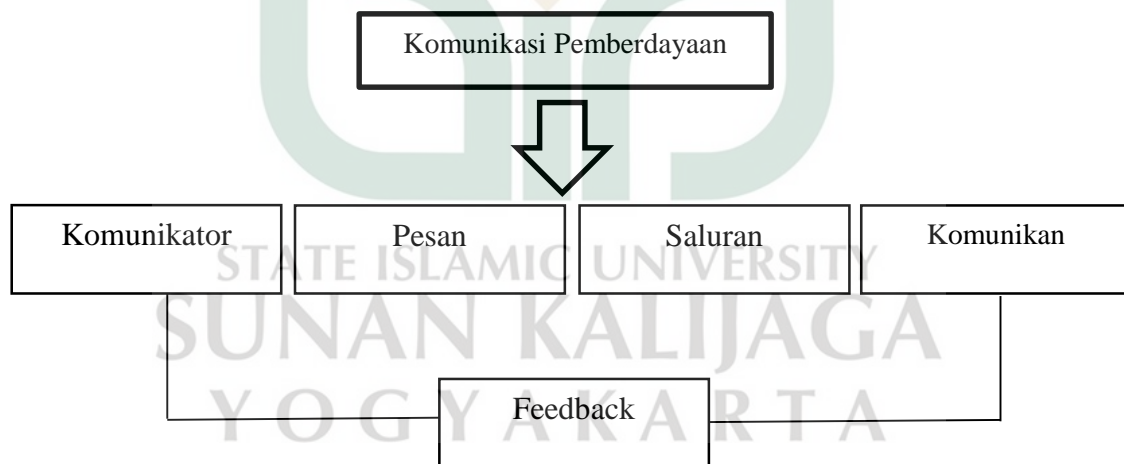
Program lainnya yang bisa dilakukan dalam bentuk pembangunan rumah ibadah, pemberian kredit lunak untuk peningkatan produksi hasil bumi, pemberian beasiswa kepada anak-anak masyarakat sekitar untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi.

Program-program yang disebutkan diatas tidak akan berjalan efektif jika tidak ditunjang dengan sistem informasi yang baik dan memadai. Yang pada akhirnya jika itu tidak tersampaikan dengan baik, maka akan menjadi program yang sia-sia.

Menurut Indardi peran komunikasi dalam aktivitas pemberdayaan sering dikenal dengan istilah komunikasi pemberdayaan. Dari beberapa literature

disebutkan bahwa komunikasi pemberdayaan merupakan jika dilihat dari sudut pandang kegiatan pembangunan, Komunikasi pemberdayaan masyarakat merupakan kajian komunikasi yang menekankan pada pentingnya pelibatan masyarakat atau partisipasi masyarakat. Proses-proses komunikasi dalam pemberdayaan masyarakat lebih bersifat transaksional dan interaktif.

Komunikasi Pemberdayaan merupakan usaha untuk memajukan ekonomi masyarakat yang nantinya dapat meningkatkan taraf hidupnya dengan meningkatkan kemampuan sumberdaya manusia yang ada dan pengelolaan sumber daya disekitar. Dalam rangka memajukan tersebut perlu melibatkan elemen-elemen komunikasi seperti, komunikator, pesan yang disampaikan, saluran yang dituju ke masyarakat, komunikan dan *feedback* dari masyarakat itu sendiri.



Gambar 1.1

Komunikasi Pemberdayaan

Penjelasan:

- a) Komunikator dalam komunikasi pemberdayaan dikenal dengan istilah fasilitator/penyuluh.
- b) Pesan dalam komunikasi pemberdayaan merupakan informasi yang didapatkan dari hasil diskusi fasilitator dan masyarakat dengan mengungkap *mutual understanding* dan metode *bottom up*.
- c) Saluran yang dimaksud dalam komunikasi pemberdayaan merupakan media yang digunakan dalam proses memberikan daya kepada masyarakat.
- d) Komunikan dalam komunikasi pemberdayaan merupakan komunitas yang sesuai dengan konsep tipologi komunitas atau obyek pemberdayaan masyarakat.
- e) *Feedback* merupakan proses *mutual understanding* (MU) dalam proses pemberian daya pada masyarakat.

Selain berperan dalam percepatan pembangunan, komunikasi juga berperan untuk menjadi bagian dari metode-metode kegiatan pemberdayaan masyarakat yang dilakukan. Menurut Theressia (2015), ragam metode pemberdayaan masyarakat yang melibatkan komunikasi diantaranya sebagai berikut:

No	Kelompok Metode	Ragam Metode	Keterangan
1	Tatap Muka	Percakapan, dialog, anjangsana, anjangkarya, pertemuan, ceramah, diskusi, FGD, sekolah lapangan, pelatihan, pameran, dll	Individual Kelompok massal
2	Percakapan tak langsung	Telepon, tv, radio, teleconference, email, media baru	Telepon, tv, radio, teleconference, email, media baru
3	Demonstrasi	Demonstrasi cara, demonstrasi hasil, demonstrasi cara dan hasil	Kelompok
4	Barang cetakan	Foto, Pamflet, leaflet, folder, brosur, poster, baliho, dll	
5	Media massa	TV, Radio, Surat kbar, majalah, buku, dll	Media cetak lisan
6	Kampanye	Gabungan dari semua metode diatas	

Tabel 1

Metode Pemberdayaan Masyarakat Dan Komunikasi

Teknik komunikasi pemberdayaan adalah pendekatan dalam komunikasi yang bertujuan untuk meningkatkan partisipasi aktif dan keterlibatan individu atau kelompok dalam proses pengambilan keputusan, pemecahan masalah, dan pengembangan diri. Teknik ini dirancang untuk memberdayakan orang-orang agar mereka merasa memiliki peran yang signifikan dalam proses komunikasi dan merasa diberdayakan untuk berkontribusi secara positif. Berikut ini adalah beberapa teknik komunikasi pemberdayaan yang sering digunakan:

a) **Pendengaran Aktif**

Melibatkan mendengarkan dengan penuh perhatian, tidak hanya terfokus pada apa yang dikatakan tetapi juga pada ekspresi wajah dan bahasa tubuh lawan bicara. Dengan mendengarkan secara aktif, Anda menunjukkan penghargaan dan perhatian terhadap orang lain, yang dapat mendorong partisipasi mereka.

b) **Pertanyaan Terbuka**

Mengajukan pertanyaan terbuka membuka peluang untuk dialog dan refleksi yang lebih dalam. Pertanyaan ini mengundang orang lain untuk berbicara lebih banyak daripada pertanyaan tertutup yang hanya membutuhkan jawaban singkat. Dengan memberikan ruang bagi orang lain untuk berbicara, Anda mendorong partisipasi aktif.

c) **Reframing**

Teknik ini melibatkan mengulang kembali apa yang telah dikatakan seseorang dengan menggunakan kata-kata yang sedikit berbeda untuk memperjelas atau mengubah perspektif. Reframing dapat membantu menghilangkan hambatan komunikasi dan memungkinkan orang-orang untuk melihat masalah atau situasi dari sudut pandang yang baru.

d) **Umpan Balik Konstruktif**

Memberikan umpan balik yang konstruktif dan positif dapat meningkatkan kepercayaan diri orang lain dan mendorong mereka untuk berpartisipasi lebih aktif. Pastikan umpan balik Anda berfokus pada perilaku atau tindakan

yang dapat ditingkatkan, dan sampaikan dengan cara yang tidak menghakimi atau merendahkan.

e) Kolaborasi

Mengajak orang lain untuk berkolaborasi dalam pemecahan masalah atau pengambilan keputusan dapat memberdayakan mereka untuk berkontribusi dan merasa bernilai. Melibatkan orang lain dalam proses pengambilan keputusan atau perencanaan memungkinkan mereka merasa memiliki pemilik masalah dan merasa diberdayakan.

f) Membangun Kepercayaan

Komunikasi pemberdayaan membutuhkan dasar kepercayaan yang kuat antara semua pihak terlibat. Penting untuk menciptakan lingkungan yang aman, terbuka, dan inklusif di mana setiap orang merasa dihargai dan didengar. Dengan membangun kepercayaan, orang-orang akan lebih termotivasi untuk berpartisipasi secara aktif.

g) Memfasilitasi Diskusi Kelompok

Saat bekerja dengan kelompok, menjadi seorang fasilitator yang efektif adalah kunci. Fasilitator bertanggung jawab untuk memastikan setiap anggota kelompok memiliki kesempatan yang adil untuk berbicara, mengelola konflik yang mungkin timbul, dan mempertahankan fokus pada tujuan diskusi.

Penerapan teknik-teknik ini dalam komunikasi pemberdayaan dapat membantu membangun hubungan yang kuat, memfasilitasi partisipasi aktif, dan mendorong kolaborasi yang efektif. Penting untuk diingat bahwa setiap

situasi mungkin memerlukan pendekatan yang berbeda, dan adaptasi yang sesuai harus dilakukan sesuai dengan kebutuhan dan konteks komunikasi.

c. Teknik Komunikasi Inklusif

Komunikasi inklusif adalah pendekatan komunikasi yang memastikan bahwa semua individu, terlepas dari latar belakang, kemampuan, atau kebutuhan mereka, dapat berpartisipasi secara aktif dan memahami informasi yang disampaikan. Tujuan dari komunikasi inklusif adalah untuk menciptakan lingkungan yang menerima dan menghormati perbedaan, serta memastikan bahwa semua peserta dapat berinteraksi dan berkomunikasi dengan nyaman.

Teknik komunikasi inklusif adalah pendekatan dalam berkomunikasi yang bertujuan untuk memastikan partisipasi dan pengertian yang setara bagi semua orang, termasuk mereka yang memiliki kebutuhan khusus atau berbeda. Tujuan dari teknik ini adalah untuk menciptakan lingkungan komunikasi yang inklusif, menghormati keragaman individu, dan memungkinkan semua orang berpartisipasi secara penuh. Berikut adalah beberapa teknik komunikasi inklusif yang dapat digunakan:

(a) Gunakan Bahasa yang Jelas dan Sederhana

Hindari penggunaan frasa atau kosakata yang rumit atau khusus yang mungkin sulit dipahami oleh sebagian orang. Pilih kata-kata yang mudah dimengerti dan jelas dalam penyampaian pesan.

(b) Dengarkan Dengan Empati

Dengarkan secara aktif dan dengan empati terhadap apa yang sedang disampaikan oleh orang lain. Berikan perhatian penuh pada lawan bicara dan jangan mengganggu atau menginterupsi.

(c) Pertimbangkan Kebutuhan Individu

Setiap orang memiliki kebutuhan komunikasi yang berbeda. Beberapa orang mungkin membutuhkan dukungan tambahan, seperti terjemahan, teks alternatif, atau penjelasan lebih lanjut. Pastikan untuk mempertimbangkan dan memenuhi kebutuhan individu tersebut.

(d) Jaga Sikap Terbuka dan Penerimaan

Ciptakan lingkungan yang terbuka dan menerima perbedaan. Hindari prasangka atau diskriminasi dalam komunikasi Anda dan beri ruang bagi semua orang untuk berpartisipasi tanpa takut atau cemas.

(e) Gunakan Beragam Alat Komunikasi

Pertimbangkan penggunaan beragam alat komunikasi, seperti teks, gambar, video, atau media lainnya untuk mendukung pemahaman yang lebih baik. Hal ini membantu individu dengan berbagai kebutuhan komunikasi untuk tetap terlibat.

(f) Beri Waktu dan Kesempatan

Berikan waktu yang cukup bagi setiap orang untuk berbicara atau mengekspresikan pendapat mereka. Hindari mendominasi

percakapan dan berikan kesempatan yang sama kepada semua peserta untuk berkontribusi.

(g) **Berpikir Sebelum Bertindak**

Sebelum Anda berkomunikasi atau merespons, berhentilah sejenak dan pikirkan dampak dan implikasi dari kata-kata atau tindakan Anda. Berusaha untuk menghindari stereotip atau asumsi yang mungkin membatasi komunikasi inklusif.

(h) **Terus Belajar dan Berkembang**

Komunikasi inklusif melibatkan pemahaman dan kesadaran yang terus berkembang tentang kebutuhan dan pengalaman individu. Jadilah terbuka untuk belajar lebih banyak tentang perspektif dan pengalaman orang lain.

Dengan menerapkan teknik-teknik ini, komunikasi inklusif dapat menciptakan lingkungan yang inklusif, menghormati, dan mendorong partisipasi aktif dari semua individu yang terlibat.

3. Partisipasi Komunikasi Pembangunan

Partisipasi dalam konteks komunikasi pembangunan adalah hak dan kewajiban masyarakat sebagai subjek sekaligus objek pembangunan. Perhatian terhadap partisipasi dalam pembangunan setidaknya dimulai di Konferensi Internasional Perserikatan Bangsa-Bangsa

di Rio de Janeiro, Brasil tahun 1992.⁴³ Dasar pertimbangan dalam konferensi ini adalah tingginya tuntutan hak untuk berpartisipasi dalam proses pembangunan dalam kaitannya dengan proses pengambilan keputusan sebuah negara.

Partisipasi ini menjadi bagian penting dalam komunikasi pembangunan mengingat banyaknya resiko kegagalan jika pembangunan dilaksanakan dengan metode satu arah. Laporan dari *The Development Centre of the Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD)* tahun 2014, menjelaskan bahwa salah satu elemen fundamental tentang komunikasi pembangunan adalah dukungan publik.⁴⁴ Dasarnya adalah pemahaman tentang kerjasama pembangunan. Selain itu penting juga untuk memahami audiens atau dalam hal ini masyarakat. Karena ini menjadi langkah awal untuk menentukan pendekatan. Segmentasi audiens, dengan pesan dan alat yang disesuaikan untuk menjangkau kelompok tertentu, dapat membuat perbedaan besar.

Taliziduhu Ndraha dalam bukunya berjudul *Pengembangan Masyarakat Mempersiapkan Masyarakat Tinggal Landas* mengemukakan bahwa partisipasi masyarakat dalam proses pembangunan meliputi:

⁴³ Kalesaran, Ferdinand dkk, "Partisipasi Dalam Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat Mandiri Perkotaan Kelurahan Taas Kota Manado", *e-Journal Acta Diurna*, Volume IV No. 5, Tahun 2015, 4.

⁴⁴ OECD.dev, *Good Practices In Development Communication*. 2014. www.oecd.org, 5

"(1) partisipasi dalam / melalui kontak dengan pihak lain sebagai awal perubahan sosial, (2) partisipasi dalam memperhatikan / menyerap dan memberi tanggapan terhadap informasi, baik dalam arti menerima, menerima dengan syarat, maupun dalam arti menolaknya, (3) partisipasi dalam perencanaan termasuk pengambilan keputusan, (4) partisipasi dalam pelaksanaan operasional, (5) partisipasi dalam menerima, memelihara, dan mengembangkan hasil pembangunan, yaitu keterlibatan masyarakat dalam menilai tingkat pelaksanaan pembangunan."⁴⁵

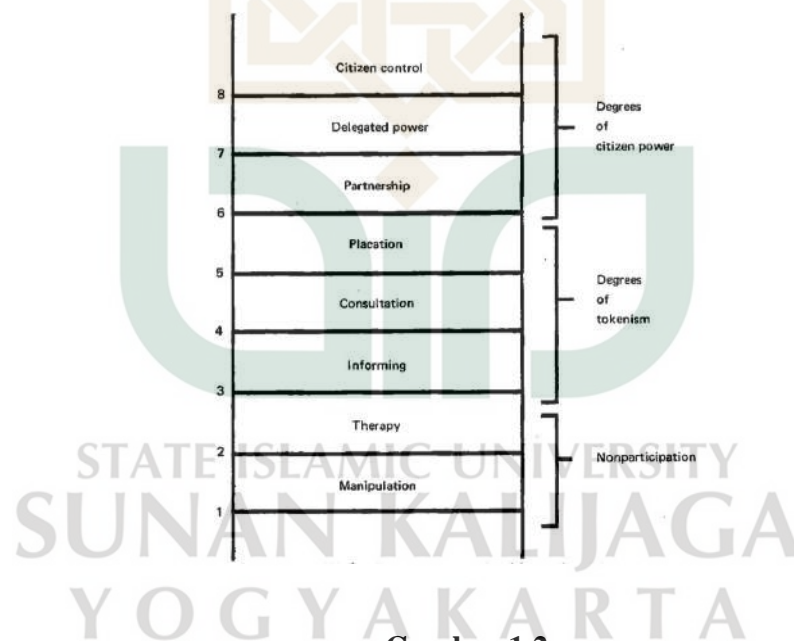
Selanjutnya Abu Huraerah dalam karya tulisnya berjudul *Pengorganisasian dan Pengembangan Masyarakat Model dan Strategi Pembangunan Berbasis Kerakyatan* menyatakan bahwa ada 5 bentuk partisipasi.⁴⁶ *Pertama* adalah partisipasi langsung yang berhubungan dengan kegiatan fisik dilakukan secara bersama dan bertatap muka. *Kedua*, partisipasi materiil berupa dukungan uang atau barang dalam suatu kegiatan pembangunan. *Ketiga*, adalah partisipasi berupa *support* atau dukungan dalam kegiatan pembangunan. Dukungan dalam hal ini terbatas pada persetujuan secara verbal atau motivasi. *Keempat*, adalah partisipasi dalam proses pengambilan keputusan. Dalam hal ini masyarakat terlibat penuh dari proses perencanaan hingga proses evaluasi. *Kelima*, adalah

⁴⁵ Ndraha, Taliziduhu, *Pengembangan Masyarakat Mempersiapkan Masyarakat Tinggal Landas*, (Jakarta: Rineka Cipta. 1990), 103-104.

⁴⁶ Abu Huraerah, *Pengorganisasian dan Pengembangan Masyarakat Model dan Strategi Pembangunan Berbasis Kerakyatan*, (Bandung: Humaniora, 2008), 117.

kelanjutan dari partisipasi dalam proses pengambilan kebijakan yaitu partisipasi representatif. Dimana proses partisipasi dilakukan dengan memberi mandat kepada yang mewakili dalam organisasi atau lembaga masyarakat.

Sherry Phyllis Arnestein dalam artikelnya berjudul *Ladder of Citizen Participation*, membahas delapan jenis partisipasi atau populer sebagai tangga Arnestein. Masing-masing tingkatan tersebut adalah: (1) *manipulation*, (2) *therapy*, (3) *informing*, (4) *consultation*, (5) *placation*, (6) *Partnership*, (7) *delegated power*, (8) *citizen control*.⁴⁷



Gambar 1.2

Tangga Tipologi Partisipasi Arnestein

⁴⁷ Sherry A. Arnestein. *A Ladder of Citizen Participation*. Journal of the American Institute of Planners. 1969.

Tingkat pertama adalah manipulasi (*manipulation*). Pada tangga partisipasi ini bisa diartikan relatif tidak ada komunikasi apalagi dialog; Atas nama partisipasi warga, orang-orang ditempatkan di komite penasihat atau dewan penasehat untuk tujuan “mendidik” mereka atau merekayasa dukungan mereka. Alih-alih partisipasi warga negara yang sejati, anak tangga terbawah menandakan distorsi partisipasi menjadi sarana hubungan masyarakat. Gaya non-partisipasi ini telah diterapkan pada program lain termasuk orang miskin.

Terapi (*therapy*). Dalam beberapa hal terapi kelompok, yang bertopeng sebagai partisipasi warga, harus berada di tangga terbawah karena tidak jujur dan arogan. Para pengelolanya—ahli kesehatan jiwa dari pekerja sosial hingga psikiater—menganggap bahwa ketidakberdayaan identik dengan penyakit jiwa. Berdasarkan asumsi ini, di bawah penyamaran melibatkan warga dalam perencanaan, para ahli mengarahkan warga ke terapi kelompok klinis. Apa yang membuat bentuk "partisipasi" ini begitu menyakitkan adalah bahwa warga negara terlibat dalam aktivitas yang luas, tetapi fokusnya adalah menyembuhkan mereka dari "patologi" mereka daripada mengubah rasisme dan viktimisasi yang menciptakan "patologi" mereka.

Informasi (*information*). Memberi tahu warga negara tentang hak, tanggung jawab, dan pilihan mereka dapat menjadi langkah pertama yang paling penting menuju partisipasi warga negara yang sah. Namun, terlalu sering penekanan ditempatkan pada arus informasi satu arah - dari pejabat

ke warga - tanpa saluran yang disediakan untuk umpan balik dan tidak ada kekuatan untuk negosiasi. Di bawah kondisi ini, terutama ketika informasi diberikan pada tahap akhir perencanaan, orang memiliki sedikit kesempatan untuk mempengaruhi program yang dirancang “untuk keuntungan mereka.” Alat yang paling sering digunakan untuk komunikasi satu arah seperti itu adalah media berita, pamflet, poster, dan tanggapan terhadap pertanyaan. Rapat juga dapat diubah menjadi sarana untuk komunikasi satu arah dengan alat sederhana yang menyediakan informasi yang dangkal, pertanyaan yang mengecilkan hati, atau memberikan jawaban yang tidak relevan.

Konsultasi (*consultation*). Mengundang pendapat warga, seperti memberi tahu mereka, dapat menjadi langkah sah menuju partisipasi penuh mereka. Tapi jika berkonsultasi dengan mereka tidak digabungkan dengan cara partisipasi lainnya, anak tangga ini masih palsu karena tidak memberikan jaminan bahwa kekhawatiran dan gagasan warga akan diperhitungkan. Metode yang paling sering digunakan untuk berkonsultasi dengan orang adalah survei sikap, pertemuan lingkungan, dan dengar pendapat publik. Ketika pemegang kekuasaan membatasi masukan ide-ide warga hanya pada tingkat ini, partisipasi tetap menjadi ritual penutup jendela. Orang-orang pada dasarnya dianggap sebagai abstraksi statistik, dan partisipasi diukur dengan berapa banyak yang datang ke pertemuan, membawa pulang brosur, atau menjawab kuesioner. Apa yang dicapai warga dalam semua kegiatan ini adalah bahwa mereka telah

“berpartisipasi dalam partisipasi”. Dan apa yang dicapai oleh pemegang kekuasaan adalah bukti bahwa mereka telah melalui gerakan yang diperlukan untuk melibatkan "orang-orang itu."

Penentruman (*placation*). Pada tingkat inilah warga negara mulai memiliki tingkat pengaruh tertentu meskipun tokenisme masih terlihat. Contoh strategi penenang adalah menempatkan beberapa orang miskin yang “layak” terpilih di dewan Badan Aksi Masyarakat atau di badan publik seperti dewan pendidikan, komisi kepolisian, atau otoritas perumahan. Jika mereka tidak bertanggung jawab kepada konstituen dalam masyarakat dan jika elit kekuasaan tradisional memegang mayoritas kursi, si miskin dapat dengan mudah dikalahkan dan dikalahkan.

Contoh lain adalah komite penasihat dan perencanaan Model Cities. Mereka mengizinkan warga untuk menasihati atau merencanakan ad infinitum tetapi tetap mempertahankan hak pemegang kekuasaan untuk menilai keabsahan atau kelayakan nasihat tersebut. Sejauh mana warga negara benar-benar ditenangkan, tentu saja, sangat tergantung pada dua faktor: kualitas bantuan teknis yang mereka miliki dalam mengartikulasikan prioritas mereka; dan sejauh mana komunitas telah diorganisasikan untuk menekan prioritas-prioritas tersebut.

Kemitraan (*partnership*). Pada anak tangga ini, kekuasaan sebenarnya didistribusikan kembali melalui negosiasi antara warga negara dan pemegang kekuasaan. Mereka setuju untuk berbagi tanggung jawab perencanaan dan pengambilan keputusan melalui struktur seperti dewan

kebijakan bersama, komite perencanaan dan mekanisme untuk menyelesaikan kebuntuan. Setelah aturan dasar telah ditetapkan melalui beberapa bentuk memberi-dan-menerima, mereka tidak tunduk pada perubahan sepihak.

Kemitraan dapat bekerja paling efektif bila ada basis kekuatan yang terorganisir dalam masyarakat yang menjadi tanggung jawab para pemimpin warga; ketika kelompok warga memiliki sumber keuangan untuk membayar para pemimpinnya honorarium yang wajar untuk upaya mereka yang memakan waktu; dan ketika kelompok memiliki sumber daya untuk mempekerjakan (dan memecat) teknisi, pengacara, dan organisator komunitasnya sendiri. Dengan bahan-bahan ini, warga memiliki pengaruh tawar-menawar yang tulus atas hasil rencana (selama kedua belah pihak merasa berguna untuk mempertahankan kemitraan). Seorang tokoh masyarakat menggambarannya “seperti datang ke balai kota dengan topi di atas kepala, bukan di tangan.”

Pendelegasian kekuasaan (*delegated power*), berarti pemerintah memberi kewenangan kepada masyarakat untuk mengurus kebutuhannya, mulai dari proses perencanaan, pelaksanaan, monitoring dan evaluasi. Yang membuat masyarakat memiliki kekuasaan yang jelas dan bertanggung jawab sepenuhnya terhadap keberhasilan proses perubahan dan pembangunan. Tingkat terakhir adalah pengendalian warga (*citizen control*). Dalam tahapan ini, masyarakat menjalankan program pembangunan secara mandiri tanpa campur tangan pemerintah.

Meskipun tidak ada seorang pun di negara ini yang memiliki kendali mutlak, sangat penting agar retorika tidak dikacaukan dengan niat. Orang hanya menuntut tingkat kekuasaan (atau kontrol) yang menjamin bahwa peserta atau penduduk dapat mengatur program atau lembaga, bertanggung jawab penuh atas aspek kebijakan dan manajerial, dan dapat menegosiasikan kondisi di mana "orang luar" dapat berubah mereka.

4. Komunikasi Pembangunan Agama

Salah satu penelitian tentang komunikasi pembangunan agama yang dapat ditemukan melalui sumber internet adalah Disertasi S3 Penyuluhan dan Komunikasi Pembangunan UGM. Karya tulis dari Hasan Sazali berjudul Penguatan Toleransi Agama dalam Komunikasi Pembangunan Agama (Studi Kasus Pemerintah Kota Bogor dan Yogyakarta). Dalam artikel tersebut dijelaskan bahwa rumusan konseptual komunikasi pembangunan agama merupakan suatu komunikasi yang dilakukan untuk melaksanakan rencana pembangunan dalam bidang agama oleh suatu Negara.⁴⁸ Dalam konteks ini, Sazali melakukan penelitian terhadap program pemerintah dan Kementerian Agama di tingkatan pemerintah kota dan kecamatan.

Term atau istilah komunikasi pembangunan agama diakui oleh

⁴⁸ Sazali, Hasan dan Guntoro, "Penguatan Toleransi Agama "Analisis Komunikasi Pembangunan Agama" (Studi Pemerintahan Kota Bogor)", *Jurnal Komunikasi Profetik*, vol. 08, no. 02, Oktober 2015, 38.

penulis adalah istilah yang kurang populer atau setidaknya baru dalam ruang lingkup teori komunikasi pembangunan. Selain karena agama memiliki sifat yang kompleks dan dalam, namun juga peran agama dalam pembangunan tidak dapat dirasakan secara langsung. Meskipun demikian, masalah-masalah tersebut memang memerlukan penelitian lebih lanjut.

Kata kunci yang dapat memperkenalkan komunikasi pembangunan agama adalah pengertian dari komunikasi pembangunan itu sendiri. Dimana Nora C. Quebral menyebutkan bahwa komunikasi pembangunan mengacu pada penggunaan komunikasi untuk memfasilitasi perubahan sosial.⁴⁹ Perubahan sosial sendiri dapat didorong melalui kekuatan budaya, agama, ekonomi, ilmu pengetahuan, atau teknologi.

Kenyataan ini turut dibuktikan ketika pada tahun 1891 Pope Leo XIII melakukan kritik terhadap penyakit sosial dan mendorong doktrin Katolik tentang pekerjaan, hak atas properti, prinsip kolaborasi, bukan perjuangan kelas sebagai alat fundamental untuk perubahan sosial, hak-hak yang lemah, martabat orang miskin dan kewajiban orang kaya. Serta penyempurnaan keadilan melalui amal, tentang hak untuk membentuk sebuah jaringan asosiasi profesional. Dimana kemudian tradisi Vatikan ini disebut sebagai *Chatolic Sosial Change*, yang berlanjut hingga masa kepemimpinan Pope John XXIII tahun 1961, Pope Paul VI di tahun 1967.⁵⁰

⁴⁹ Quebral, Nora C, "What Do We Mean by Development Communication?", *International Development Review*, 15 (2): 1972–1973, 25–28.

⁵⁰ Wikipedia, *Development Communication*, diakses tanggal 10 Maret 2023. https://en.wikipedia.org/wiki/Development_communication.

Posisi gereja dalam komunikasi pembangunan agama turut menjadi dasar penelitian dari Robert Plews Laka dalam artikelnya berjudul *The Role of Religion in Development Communication in Madang, Papua New Guinea*.⁵¹ Penelitian ini merupakan upaya untuk melihat bagaimana agama mengambil peran dari pembangunan di negara dimana agama Kristen dipandang sebagai kekuatan utama dibalik perubahan sosial.

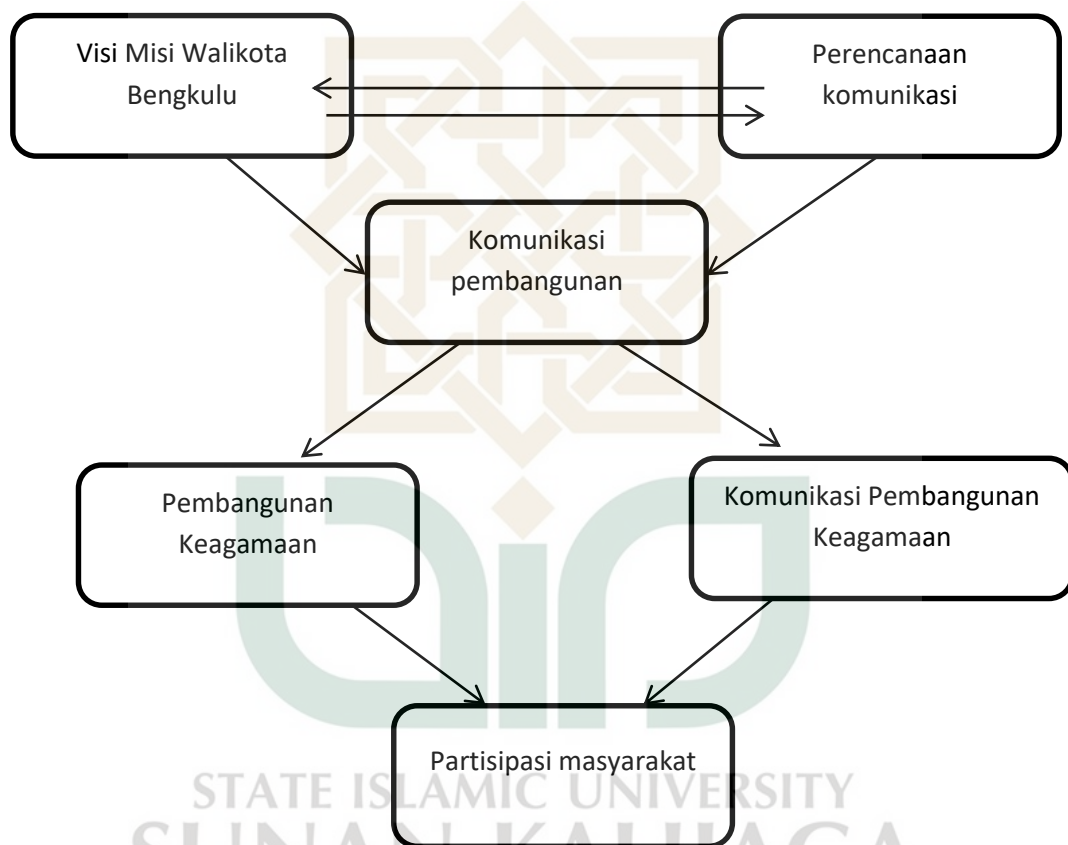
Komunikasi didefinisikan sebagai proses pembuatan makna. Manusia sendiri didefinisikan sebagai aktor sosial dan melalui tindakan simbolik mereka dan sebuah ritual keagamaan, makna diciptakan dan dikomunikasikan. Makna ini mempersatukan manusia dalam pandangan dunia secara umum. Ter Haar dan Ellis menyarankan empat kategori utama sumber daya agama yang bisa diterapkan pada komunikasi pembangunan. Pertama adalah ide-ide religius (yang diyakini orang); kedua, praktik keagamaan (termasuk perilaku ritual); ketiga, organisasi religius (dengan mengacu pada bagaimana komunitas agama dibentuk dan berfungsi); dan keempat adalah pengalaman spiritual, seperti pengalaman subjektif dari perubahan sosial atau transformasi batin. Semua sumber daya ini menghasilkan pengetahuan yang pada prinsipnya dapat bermanfaat bagi masyarakat untuk tujuan pembangunan.⁵² Oleh karena itu, peran agama dalam komunikasi pembangunan adalah untuk menyadarkan orang atau

⁵¹ Robert Plews Laka, "The Role of Religion in Development Communication in Madang, Papua New Guinea", *Media Asia*, 42:1-2, 2015, 95-105.

⁵² Ter Haar, G., & Ellis, S, "The Role of Religion in Development: Towards a New Relationship Between the European Union and Africa". *The European Journal of Development Research*, 18:2006, 351-367.

conscientization yaitu proses membantu orang menjadi sadar akan potensi yang mereka miliki.

F. Kerangka Berfikir



Gambar 1.3

Kerangka Berpikir Komunikasi Pembangunan Walikota Bengkulu

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada studi ini adalah metode kualitatif. Metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang dapat diamati⁵³. Penelitian deskriptif adalah suatu metode penelitian yang menggambarkan semua data atau keadaan subjek atau objek penelitian kemudian dianalisis dan dibandingkan berdasarkan kenyataan yang sedang berlangsung pada saat ini dan selanjutnya mencoba untuk memberikan pemecahan masalahnya dan dapat memberikan informasi yang mutakhir sehingga bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan serta lebih banyak dapat diterapkan pada berbagai masalah. penelitian deskripsi secara garis besar merupakan kegiatan penelitian yang hendak membuat gambaran atau mencoba mencandra suatu peristiwa atau gejala secara sistematis, faktual dengan penyusunan yang akurat.⁵⁴

Metode kualitatif ini digunakan karena beberapa pertimbangan yaitu metode kualitatif lebih bisa dan mudah menyesuaikan apabila berhadapan dengan kenyataan ganda, metode ini menyajikan hakekat hubungan antara peneliti dan responden secara langsung dan metode ini lebih peka sehingga dapat menyesuaikan diri dan banyak penajaman pengaruh bersama terhadap pola-pola nilai yang dihadapi peneliti.⁵⁵

⁵³ Lexy J. Moeleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2006), 4.

⁵⁴ Supardi, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, (Yogyakarta: UII Press, 2005), 28.

⁵⁵ Ahmad Tanzeh dan Suyitno, *Dasar-Dasar Penelitian*, (Surabaya: Elka, 2006), 116.

Penerapan pendekatan kualitatif dengan pertimbangan kemungkinan data yang diperoleh di lapangan berupa data dalam bentuk fakta yang perlu adanya analisis secara mendalam. Maka pendekatan kualitatif akan lebih mendorong pada pencapaian data yang bersifat lebih mendalam terutama dengan keterlibatan peneliti sendiri di lapangan. Dalam penelitian kualitatif, peneliti menjadi instrument utama dalam mengumpulkan data yang dapat berhubungan langsung dengan instrument atau objek penelitian.⁵⁶

Sesuai dengan jenis penelitian yang peneliti lakukan, untuk memperoleh data sebanyak mungkin dan mendalam selama kegiatan penelitian di lapangan dalam penelitian kualitatif, peneliti sendiri atau dengan bantuan orang lain merupakan alat pengumpul data utama sehingga kehadiran peneliti di lapangan mutlak diperlukan.⁵⁷ Dengan kata lain kehadiran peneliti sangat diperlukan untuk mengkaji lebih mendalam tentang rumusan masalah yang dibahas.

2. Sumber Data

Sumber data menurut Suharsimi Arikunto adalah subjek dari mana data itu diperoleh.⁵⁸ Sumber data meliputi dua jenis : pertama sumber data primer, yaitu data yang diambil dari sumber pertama yang ada di lapangan.⁵⁹ Atau data yang diperoleh langsung dari objek penelitian yang berasal dari observasi

⁵⁶ Sugiyono, *Memahami Penelitian*, (Bandung: CV Alfabeta, 2005), 2.

⁵⁷ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 4.

⁵⁸ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), 129.

⁵⁹ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial: Format 2 Kuantitatif dan Kualitatif*, (Surabaya: Airlangga University Press, 2005), 128.

dan juga wawancara, dalam penelitian ini data primer diperoleh peneliti dari industri rumah tangga pada makanan kemasan industri rumah tangga di Kelurahan Jepun Kecamatan Tulungagung Kabupaten Tulungagung. Dan data yang kedua data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari buku-buku dan situs-situs internet yang berisi tentang strategi komunikasi humas dan dakwah struktural.

3. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data, serta instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan lebih mudah.⁶⁰

Dalam penelitian ini, peneliti bertindak sebagai instrumen sekaligus sebagai pengumpul data. Prosedur yang di pakai dalam pengumpulan data yaitu:

(1) Observasi, (2) Wawancara, dan (3) Dokumentasi, yaitu sebagai berikut:

⁶⁰ Ridwan, *Statistika Untuk Lembaga dan Instansi Pemerintah/Swasta*, (Bandung: Alfabeta, 2004), 137.

a. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan, dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku obyek sasaran.⁶¹

b. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara bertanya langsung (berkomunikasi langsung) dengan responden. Dalam berwawancara terdapat proses interaksi antara pewawancara dengan responden.⁶²

Wawancara secara garis besar dibagi menjadi dua, yakni wawancara tak terstruktur dan wawancara terstruktur. Wawancara tak terstruktur sering juga disebut wawancara mendalam, wawancara intensif, wawancara kualitatif, dan wawancara terbuka (open ended interview), wawancara etnografis. Sedangkan wawancara terstruktur sering juga disebut wawancara baku (standardized interview) yang susunan pertanyaannya sudah ditetapkan sebelumnya (biasanya tertulis) dengan pilihan-pilihan jawaban yang juga sudah disediakan.⁶³

Melalui wawancara diharapkan peneliti mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang partisipan dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi, dimana hal

⁶¹ Abdurrahman, Fatoni, *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006), 104-105.

⁶² Ibid., 92.

⁶³ Dedi, Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Rosda. 2006), 120.

ini tidak bisa ditemukan melalui observasi.⁶⁴ Interview merupakan alat pengumpul informasi dengan cara mengajukan sejumlah pertanyaan secara lisan untuk dijawab untuk secara lisan untuk dijawab secara lisan pula.⁶⁵

c. Dokumentasi

Teknik dokumentasi dipergunakan untuk melengkapi sekaligus menambah keakuratan, kebenaran data atau informasi yang dikumpulkan dari bahan-bahan dokumentasi yang ada di lapangan serta dapat dijadikan bahan dalam pengecekan keabsahan data.

Analisis dokumentasi dilakukan untuk mengumpulkan data yang bersumber dari arsip dan dokumen yang berada ditempat penelitian atau ang berada diluar tempat penelitian yang ada hubungannya dengan penelitian tersebut.⁶⁶ Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data yang sudah tersedia dalam catatan dokumen. Fungsinya sebagai pendukung dan pelengkap bagi data-data yang diperoleh melalui observasi dan wawancara.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian berlangsung bersamaan dengan proses pengumpulan data. Diantaranya adalah melalui tiga tahap model air, yaitu reduksi data, penyajian data, dan verifikasi.⁶⁷ Analisis data kualitatif adalah

⁶⁴ Sugiyono, *Memahami Penelitian*, 72.

⁶⁵ S. Margono, *Metodologi Penelitian*, 165.

⁶⁶ *Ibid.*, 134.

⁶⁷ *Ibid.*, 144.

upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisir data, memilah-milahnya menjadikan satuan yang dapat dikelola, mensistensikannya, mencari dan menemukan pola, menentukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.⁶⁸

Analisis berarti mengkaji data yang diperoleh dari lapangan dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, memilih mana yang penting dan akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain.⁶⁹ Adapun prosedur pengembangannya data kualitatif adalah:

- (a) Data collecting, yaitu proses pengumpulan data.
- (b) Data editing, yaitu proses pembersihan data, artinya memeriksa kembali jawaban apakah cara menjawabnya sudah benar.
- (c) Data reducing, yaitu data yang disederhanakan, diperkecil, dirapikan, diatur dan dibuang yang salah.
- (d) Data display, yaitu penyajian data dalam bentuk deskriptif verbalitas.
- (e) Data verifikasi, yaitu pemeriksaan kembali dari pengulangan data.
- (f) Data konklusi, yaitu perumusan kesimpulan hasil penelitian yang disajikan, baik perumusan secara umum ataupun khusus.⁷⁰

⁶⁸ Lexy J. Moeleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, 248.

⁶⁹ Noeng Muhadjir, *Metode Penelitian Kualitatif, Pendekatan Posivistik, Rasionalistik, Fenomenologik, dan Realisme Metaphidik*, (Yogyakarta: Rake Sarasin, 1998), 104.

⁷⁰ 8Ahmad Tanzeh, *Metode Penelitian Praktis*, (Jakarta Pusat: PT Bina Ilmu. 2004), 31.

5. Pengecekan Keabsahan Data

Penelitian ini berangkat dari data. Data adalah segala-galanya dalam penelitian. Oleh karena itu, data harus benar-benar valid. Ukuran validitas suatu penelitian terdapat pada alat untuk menjanging data, apakah tepat, benar, sesuai dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Alat untuk menjanging data penelitian kualitatif terletak pada penelitian yang dibantu dengan metode interview, observasi, dan metode dokumentasi. Dengan demikian, yang diuji ketepatannya adalah kapasitas peneliti dalam merancang fokus, menetapkan dan memilih informan, melaksanakan metode pengumpulan data, menganalisis dan menginterpretasi dan melaporkan hasil penelitian yang kesemuanya itu perlu menunjuk konsistensinya satu sama yang lain.⁷¹

Ada beberapa cara meningkatkan kredibilitas data (kepercayaan) terhadap data kualitatif antara lain perpanjangan pengamatan, triangulasi, dan diskusi dengan teman sejawat. Penjelasan dari ketiganya, adalah sebagai berikut:

1) Perpanjangan pengamatan

Sulit mempercayai hasil penelitian kualitatif apabila peneliti hanya sekali saja ke lapangan. Walaupun dengan dalih data bahwa dalam waktu searian itu dipadatkan dan kumpulkan data sebanyakya. Peneliti musti memperpanjang pengamatan karena hanya datang sekali sulit memperoleh link dan chemistry/engagemant dengan informan.

⁷¹ Komariyah Riduwan, (ed) Metodologi Penelitian, 28-29.

Perpanjangan pengamatan memungkinkan terjadinya hubungan antara peneliti dengan narasumber menjadi akrab, semakin terbuka, saling mempercayai sehingga tidak ada informasi yang disembunyikan lagi dan peneliti dapat memperoleh data secara lengkap.⁷²

Dalam pengumpulan data kualitatif, perpanjangan waktu dalam penelitian ini dilakukan dengan pertimbangan situasi dan kondisi di lapangan serta data yang telah terkumpul. Dengan perpanjangan waktu tersebut peneliti dapat meningkatkan derajat kepercayaan atas data yang dikumpulkan, mempertajam rumusan masalah dan memperoleh data yang lengkap.

2) Trianggulasi

Karena yang dicari adalah kata-kata, maka tidak mustahil ada katakata yang keliru yang tidak sesuai antara yang dibicarakan dengan kenyataan sesungguhnya. Hal ini bisa dipengaruhi oleh kredibilitas informannya, waktu pengungkapan, kondisi yang dialami dan sebagainya.⁷³

Dalam penelitian ini, peneliti membandingkan data hasil wawancara mendalam dengan data hasil observasi partisipan, serta dari dokumen yang berkaitan. Selain itu, peneliti menerapkan trianggulasi dengan mengadakan pengecekan derajat kepercayaan beberapa subjek penelitian selaku sumber data dengan metode yang sama.

⁷² Ibid., 169.

⁷³ Ibid., 170.

Validitas eksternal dalam penelitian kualitatif merupakan persoalan empiris bergantung dengan kesamaan konteks, agar dapat dipahami orang lain. Dalam penelitian ini peneliti menyediakan laporan deskriptif yang rinci, jelas, sistematis dan empiris sehingga pembaca memperoleh informasi yang jelas tentang temuan penelitian ini.

3) Diskusi Dengan Teman Sejawat

Walaupun penelitian ini dilakukan sendiri, tetapi penelitian ini mencakup kategori dari masing-masing peneliti. Peneliti mendiskusikan hasil temuan dengan teman sejawat. Peneliti berdiskusi dengan teman sejawat yang memiliki pengetahuan hukum perlindungan konsumen, metode penelitian dan bisa diajak bersama-sama membahas data yang peneliti temukan. Dalam diskusi ini juga dipandang sebagai usaha untuk mengenal persamaan dan perbedaan teman terhadap data yang diperoleh.

6. Tahap-Tahap Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini peneliti memakai empat tahapan, yaitu:

a) Tahapan Persiapan

Dalam tahapan persiapan ini peneliti mulai mengumpulkan bukubuku atau teori-teori yang berkaitan dengan pembahasan penelitian mengenai hukum perlindungan konsumen dan perlindungan konsumen pada makanan kemasan industri rumah tangga.

b) Tahap Pelaksanaan

Tahap ini dilaksanakan dengan cara mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan fokus penelitian dari lokasi penelitian. Dalam proses pengumpulan data ini peneliti menggunakan metode observasi.

c) Tahap Analisis Data

Pada tahapan ini peneliti menyusun semua data yang telah terkumpul secara sistematis dan terinci sehingga data tersebut mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain secara jelas. Setelah peneliti mendapatkan data yang cukup dari lapangan, peneliti melakukan analisis terhadap data yang telah diperoleh dengan teknik analisis yang telah penulis uraikan diatas, kemudian menelaahnya, membagi dan menemukan makna dari apa yang telah diteliti.

d) Tahap Pelaporan

Tahap ini merupakan tahap terakhir dari tahapan penelitian yang peneliti lakukan. Tahap ini dilakukan dengan membuat laporan tertulis dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan, laporan ini akan ditulis dalam bentuk laporan skripsi secara sistematis.

H. Narasi Sistematika Pembahasan

Penelitian ini disusun dalam empat bab pembahasan sebagai acuan dalam penulisan tesis, adapun rancangan sistematika pembahasan tesis ini sebagai berikut:

Bab satu pendahuluan yang merupakan isi penelitian yang terdiri dari Latar belakang, Rumusan masalah, Hipotesis, Tujuan dan kegunaan, Kajian pustaka, Kerangka teori, Metode penelitian, Sistematika pembahasan.

Bab dua gambaran umum kota Bengkulu dan biografi wali kota Bengkulu helmi hasan, dalam bab ini peneliti akan menggambarkan secara mendetail objek kajian penelitian , yakni sejarah singkat kota Bengkulu, visi misi wali kota Bengkulu, profil pemerintah daerah kota Bengkulu.

Bab tiga. Hasil dan pembahasn. Dalam bab ini, peneliti akan menarasikan hasil penelitian terkait dengan strategi komunikasi humas pemerintah kota Bengkulu dalam mempublikasikan dakwah struktural helmi hasan sebagai wali kota Bengkulu serta membahasnya sesuai dengan pembahasan yang peneliti ingin bahas.

Bab IV. *Penutup*. Dalam bab ini, peneliti membagi dua sub bab, yakni kesimpulan dan saran. Bagian kesimpulan merupakan bagian yang akan menjawab atas rumusan permasalahan yang sudah peneliti buat dan saran berisi saran terkait dengan hasil penelitian serta pembaca dan calon peneliti lebih lanjut.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dalam mewujudkan kota religius Walikota Bengkulu melakukan Penekanan pada nilai-nilai agama pada masyarakat Bengkulu dalam pembangunan kota yang religius upaya untuk mendorong partisipasi masyarakat dalam kegiatan keagamaan dan memastikan bahwa kepentingan agama diakui dan dihormati dalam kebijakan pembangunan.

Komunikasi pembangunan Walikota Bengkulu menyoroti upaya untuk meningkatkan infrastruktur keagamaan dalam kota bisa berarti pembangunan atau perbaikan tempat ibadah, wisata religi yang mendukung menjadikan kota Bengkulu yang religius. Walikota Komunikasi pembangunan agama yaitu komunikasi massa, komunikasi kelompok, dan komunikasi interpersonal.

Komunikasi pembangunan agama yang dilakukan oleh Walikota adalah komunikasi massa dimana proses penyampaian pesan atau informasi dalam mewujudkan kota religius kepada khalayak melalui media massa seperti surat kabar, majalah, televisi, internet dan media sosial pemerintah kota untuk menyampaikan pesan kepada audiens yang tersebar secara geografis dan numerik.

Komunikasi kelompok juga dilakukan oleh Walikota dalam proses pertukaran informasi, gagasan, pendapat, dan persepsi antara anggota dalam

sebuah kelompok yang mana melibatkan interaksi verbal dan non verbal antara anggota kelompok yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama untuk mewujudkan kota Bengkulu religius.

Walikota Bengkulu melakukan komunikasi interpersonal yang bertujuan untuk menginspirasi kesadaran religius, meningkatkan pemahaman antar agama, meningkatkan partisipasi masyarakat dalam kegiatan keagamaan beliau bisa mempromosikan nilai-nilai religius dalam kebijakan publik agar akhlak masyarakat lebih religius.

Selain bentuk komunikasi diatas Walikota Bengkulu juga menggunakan teknik komunikasi persuasif, teknik komunikasi pemberdayaan dan teknik komunikasi inklusif. Komunikasi pemberdayaan ini dilakukan yang mana masyarakat kota Bengkulu lebih meningkatkan kesadaran agama melalui pidato, ceramah dan lainnya. Komunikasi pemberdayaan digunakan untuk melibatkan warga dalam kegiatan-kegiatan agama. Komunikasi inklusif Walikota dapat mempromosikan dialog antar agama dan memfasilitasi pertemuan atau aforum dialog antar agama, Walikota bisa memperkuat toleransi, saling pengertian dan persaudaraan antar umat beragama.

B. Saran

Walikota Bengkulu baiknya menggaris bawahi pentingnya ketelibatan komunitas dalam mewujudkan kota religius, mungkin ada dorongan-dorongan untuk mengembangkan program-program partisipatif

yang melibatkan warga dalam proses pengambilan keputusan lebih merata terkait kebijakan agama dan pembangunan kota Bengkulu secara umum.

Walikota Bengkulu agar lebih aktif dalam mengadakan acara keagamaan yang melibatkan berbagai agama. Seperti festival agama, seminar keagamaan, atau pertemuan lintas agama dapat memfasilitasi dialog antar pemeluk agama dan mempromosikan pemahaman yang lebih baik tentang keberagaman agama.

Walikota Bengkulu juga harus melakukan tindakan keseimbangan dalam pembangunan tidak hanya fokus pada aspek satu keagamaan saja, tetapi juga memiliki pembangunan yang seimbang dibidang ekonomi, pendidikan, infrastruktur dan lainnya. Sebuah kota religius yang sukses harus mencakup semua akses kehidupan dan memberikan kesejateraan bagi seluruh masyarakatnya.

DAFTAR PUSTAKA

A. BUKU

- Abdurrahman dan Fatoni. *Metodologi Penelitian dan Tehnik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006.
- Adriyanto, Michael. *Psikologi Sosial*. Jakarta: Erlangga, 1985.
- Ahmad dan Suyitno, *Dasar-Dasar Penelitian*. Surabaya: Elkaf, 2006.
- Ahmadi, Abu. *Psikologi Sosial*. Jakarta: Rineka Cipta, 2002.
- Ardianto, Elvinaro. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbosa Rekatama Media, 2007.
- Arikunto. Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- Aripudin, Acep. *Dakwah Antar Budaya*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012.
- Aw, Surant. *Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011.
- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Sosial: Format 2 Kuantitatif dan Kualitatif*. Surabaya: Airlangga University Press, 2005.
- Cangara, Hafied. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo, 2013.
- Changara, Hafied. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2004.
- Dafip dan Johnson. *Dinamika Kelompok Teori Dan Keterampilan*. Jakarta: PT Indeks, 2006.
- Danesi, Marcel. *Pesan, Tanda dan Makna*. Yogyakarta: 2010.
- Effendy, Onong. *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktik*. Bandung: Remadja karya, 1985.
- Effendy, Onong. *Ilmu Komunikasi: teori dan praktik*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006.
- Hardjana, Agus. *Komunikasi Intrapersonal Dan Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Kanisius, 2003.
- Huraerah, Abu. *Pengorganisasian dan Pengembangan Masyarakat Model dan Strategi Pembangunan Berbasis Kerakyatan*. Bandung: Humaniora, 2008.
- Indardi. *Komunikasi Pemberdayaan Masyarakat*. UNPAD PRESS, 2010.
- Larson, Alvin. *Komunikasi Kelompok Proses Diskusi Dan Penerapannya*. Jakarta: Universitas Indonesia Press, 2006.
- Moeleong, Lexy. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2006.

- Moss, Stewart. *Human Communication Konteks-Konteks Komunikasi*, Editor Penerjemah Dedy Mulyana. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2001.
- Muhadjir, Noeng. *Metode Penelitian Kualitatif, Pendekatan Posivistik, Rasionalistik, Fenomenologik, dan Realisme Metaphidik*. Yogyakarta: Rake Sarasin, 1998.
- Muhammad, Arni. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara, 2002.
- Mulyana, Dedy. *Komunikasi Pembangunan*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2007.
- Mulyana, Dedy. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda. 2006.
- Mulyana, Dedy. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007.
- Nasution, Zulkarnaen. *Komunikasi Pembangunan: Pengenalan Teori Dan Penerapannya*, Edisi Revisi. Jakarta: Rajawali, 2001.
- Nurdi, Ali. *Pengantar Ilmu Komunikasi (Buku Perkuliahan Program S-1 Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah Iain Sunan Ampel Surabaya)*. Surabaya: IAIN Sunan Ampel Press, 2013.
- Rakhmat, Jalaluddin. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005.
- Ridwan. *Statistika Untuk Lembaga dan Instansi Pemerintah/Swasta*. Bandung: Alfabeta, 2004.
- Roudhonah, *Ilmu Komunikasi*. Jakarta: UIN Jakarta Press, 2007.
- Sendjaja, Sasa. *Modul Teori Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka, 2004.
- Soyomukti, Nurani. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: A-Ruzz Media., 2010.
- Sugiyono, *Memahami Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta, 2005.
- Supardi. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UII Press, 2005.
- Taliziduhu, Ndraha. *Pengembangan Masyarakat Mempersiapkan Masyarakat Tinggal Landas*. Jakarta: Rineka Cipta. 1990.
- Tanzeh, Ahmad. *Metode Penelitian Praktis*. Jakarta Pusat: PT Bina Ilmu. 2004.
- Uchajana, Onong. *Dinamika Komunikasi*. Bandung CV, Remaja Rosda Karya, 1986.
- Wijana, Dewan. *Kartun: Studi Tentang Permainan Bahasa*. Yogyakarta: Tombak, 2004.
- Wiranto. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Gramedia Widia Sarana Indonesia, 2004.
- Wiryanto. *Pengantar Ilmu Komunkasi*. Bandung: Grasindo, 2006.

Yaumi, Muhammad. *Media Dan Teknologi Pembelajaran*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2018.

Zulkarnaen, Nasution. *Komunikasi Pembangunan: Pengenalan Teori Dan Penerapannya*, Edisi Revisi.

B. ARTIKEL/PAPER

Andrew, Moemeka. "Perspectives on Development Communication," *Africa Media Review*. Vol. 3 No. 3, 1989.

Arnstein, Sherry. *A Ladder of Citizen Participation*. *Journal of the American Institute of Planners*. 1969.

Haar & Ellis. "The Role of Religion in Development: Towards a New Relationship Between the European Union and Africa". *The European Journal of Development Research*, 18:2006.

Laka, Robert. "The Role of Religion in Development Communication in Madang, Papua New Guinea", *Media Asia*, 42:1-2, 2015.

Rogers. *Inquiry in development communication*. In M. K. Asante & W. B. Gudykunt (Eds.), *Handbook of International and Intercultural Communication*. Newbury Park, CA: Sage, 1989.

C. JURNAL ELEKTRONIK/INTERNET

"Akui Kalah di Pilgub Bengkulu, Helmi Pastikan Tidak akan Menggugat". Diakses tanggal 30 Desember 2022. [iNews.id](https://www.inews.id). 9 December 2020.

"Daftar Nama Bupati/Wakil Bupati Dan Walikota/Wakil Walikota Provinsi Bengkulu" (PDF). Diakses tanggal 7 Mei 2023. Diarsipkan dari versi asli (PDF) tanggal 2018-12-23.

"Gubernur Lantik Budiman Sebagai Pejabat Wali Kota Bengkulu". Diakses tanggal 7 Mei 2023. *Berita Satu*. 23 January 2018.

"KPU Tetapkan Helmi Hasan Wali Kota Bengkulu Terpilih". *Berita Satu*. Diakses tanggal 7 Mei 2023. 27 December 2012.

"Selamat, Istri Helmi Hasan Lahirkan Anak Keempat". Diakses tanggal 7 May 2023. Pedoman Bengkulu. 4 May 2017. Diarsipkan dari versi asli tanggal 2019-05-07.

Badriah, Siti. Pidato: Pengertian, Tujuan, Jenis-Jenis dan Struktur Teks Pidato, Gramedia Blog. Diakses 15 Juli 2023. https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-pidato/#google_vignette

Chanel Youtube, Masjid Nurul Ulum, tanggal 17 Juli 2022.

Ferdinand, Kalesaran. "Partisipasi Dalam Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat Mandiri Perkotaan Kelurahan Taas Kota Manado", e-Journal Acta Diurna, Volume IV No. 5, Tahun 2015.

Ginanjari Prokoso Utomo, Strategi Komunikasi Pemkot Surakarta dalam Penataan Ruang Publik (Analisis Deskriptif Kualitatif pada Pra dan Pasca Relokasi Pasar Gading), Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2011. diakses 10 Maret 2023. <https://www.academia.edu>

Heru, Komunikasi Persuasif-Pengertian, Bentuk, Unsur, Tujuan, dan Penjelasan, Pakarkomunikasi.Com, Diakses 15 Juli 2023.

<https://pakarkomunikasi.com/komunikasi-persuasif>.

<http://repository.unimus.ac.id> di akses 10 Maret 2023

https://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Bengkulu. Diakses 5 Mei 2023.

<https://kedirinusantara.com/22/06/2023/pertemuan-wali-kota-kediri-dan-wali-kota-bengkulu/>, di akses pada tanggal 10 Juli 2023.

<https://mediacenter.bengkulukota.go.id/isi-seminar-daerah-walikota-helmi-paparkan-program-inovatif-pemkot-bengkulu/>, diakses pada 20 Juni 2023.

<https://mediacenter.bengkulukota.go.id/rapat-pendataan-fakir-miskin-walikota-tegaskan-hal-ini/>, diakses pada 20 Juni 2023.

<https://mediacenter.bengkulukota.go.id/tabligh-akbar-walikota-ajak-makmurkan-masjid/>, di akses tanggal 25 Juni 2023.

<https://mediacenter.bengkulukota.go.id/walikota-bahagiakan-janda-dengan-cara-beriuang-belanja>, Diakses pada 30 Juli 2023.

<https://mediacenter.bengkulukota.go.id/wujudkan-kota-bengkulu-religius-dan-bahagia-pemkot-gelar-pertemuan-lintas-agama/>, diakses pada 26 Juni 2023.

<https://www.klikwarta.com/index.php/safari-subuh-wali-kota-serap-aspirasi-warga>, diakses pada 26 Juni 2023. <https://www.merdeka.com/peristiwa/begini-cara-wali-kota-bengkulu-helmi-hasan-bahagiakan-anak-yatim-siswa-kurang-mampu.html>, Diakses pada 30 Juli 2023.

<https://www.pedomanbengkulu.com/2021/01/objek-baru-wisata-bengkulu-alun-alun.html>. Diakses 10 Juni 2023.

<https://www.suaraindo.id/2022/08/jaga-kerukunan-umat-beragama-bksag-kota-bengkulu-gelar-dialog-kebangsaan/>, di akses tanggal 10 Juli 2023.

Instagram, [mediacenter_kotabengkulu](#)

Kabupaten Purwakarta Periode 2013-2018), Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016. diakses 10 Agustus 2022. <http://digilib.uin-suka.ac.id>

Marini, Helti. Diakses tanggal 7 Mei 2023. "Helmi Hasan, dari Lampung ke kursi wali kota Bengkulu". ANTARA News.

Nisa, Proses Komunikasi Massa Dalam Masyarakat, diakses pada 02 Februari 2023, <https://pakarkomunikasi.com/proses-komunikasi-massa-dalam-masyarakat>

OECD.dev, Good Practices In Development Communication. 2014. www.oecd.org, Quebral, Nora C, "What Do We Mean by Development Communication?", International Development Review, 15 (2): 1972–1973.

Saputra, Andi (27 July 2018). Diakses tanggal 7 May 2023. "Kala Dinasti Politik Zulkifli Hasan Tersandung OTT KPK". detikcom.

Sazali, Hasan dan Guntoro, "Penguatan Toleransi Agama "Analisis Komunikasi Pembangunan Agama" (Studi Pemerintahan Kota Bogor)", Jurnal Komunikasi Profetik, vol. 08, no. 02, Oktober 2015.

Supriatin (10 September 2015). Diakses tanggal 7 Mei 2023. "Pengadilan batalkan status tersangka wali kota Bengkulu Helmi Hasan". Merdeka.com.

Susanti, Eneng. Islam Pos, diakses tanggal 28 Juli 2023. <https://www.islampos.com/walikota-bengkulu-imbau-warga-makmurkan-masjid-dan-buka-24-jam-155949/>

Tere, Gramedia Blog, Komunikasi Massa: Pengertian, Fungsi Dan Karakteristiknya, Diakses 15 Juli 2023. <https://www.gramedia.com/literasi/komunikasi-massa/>.

Wikipedia, Development Communication, diakses tanggal 10 Maret 2023. https://en.wikipedia.org/wiki/Development_communication.

Zulfiyah Pramudyandari, Strategi Komunikasi Pembangunan dalam Mewujudkan Visi Misi (Study Deskriptif Kualitatif dalam Bidang Kesejahteraan Sosial Pemerintah

D. WAWANCARA

Dedi Wahyudi, Wakil Walikota Bengkulu, tanggal 10 Mei 2023

Eko Agusrianto, Asisten I Kota Bengkulu, tanggal 13 Maret 2023

Eko Agusrianto, Warga Kelurahan Cempaka Permai, Kota Bengkulu, tanggal 18 April 2022

Helmi Hasan, Walikota Bengkulu, tanggal 19 Juni 2023



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA