Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang menjadi contoh dan acuan dalam melakukan penelitian ini antara lain:

Pertama, penelitian mengenai **Analisis Strategi Komunikasi Sosialisasi Sistem Pengendalian Intern Pemerintah** oleh Yan Eka Milleza dalam tesisnya. Penelitian ini menganalisis tentang strategi komunikasi sosialisasi Sistem Pengendalian Intern Pemerintah (SPIP) oleh Badan Pengawasan Keuangan dan Pembangunan (BPKP) dengan menggunakan konsep difusi inovasi. Tujuan dari studi adalah menganalisis strategi komunikasi untuk mensosialisasikan PP 60 Tahun 2008 tentang SPIP dan mendeskripsikan faktor-faktor pendukung tercapainya optimalisasi strategi komunikasi yang dilakukan BPKP untuk mensosialisasikan SPIP. Teori yang digunakan sebagai pedoman penelitian ini adalah teori komunikasi organisasi dan teori kewenangan.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian bersifat kualitatif. Data yang diperoleh berdasarkan hasil wawancara dengan pihak BPKP dan kementrian/lembaga yang menjadi sasaran sosialisasi PP 60 Tahun 2008 tentang SPIP, yakni kementrian pendidikan dan kebudayaan, kementrian kesehatan, dan kementrian sosial. Selain itu, teknik studi pustaka juga digunakan peneliti untuk mencari pembenaran dari data yang diperoleh melalui wawancara. Didapatkan hasil temuan penelitian bahwa strategi komunikasi sosialisasi SPIP lebih optimal

Strategi Komunikasi..., Cicile Giofany Panjaitan, FIKOM UMN, 2014

menggunakan saluran komunikasi interpersonal karena komunikan bersifat *homophily*, menggunakan metode persuasif, dan para partisipan yang merupakan *early adopter*.

Kedua, penelitian mengenai **Strategi Komunikasi Pusat Informasi Humas Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan dalam Mensosialisasikan Program Bantuan Operasional Sekolah (BOS) (Studi Kasus SD Gunung 05 Mexico Kebayoran Baru, Jakarta Selatan)** oleh Merry Paramita dalam skripsinya. Penelitian ini dilakukan untuk meneliti Strategi Komunikasi Pusat Informasi Humas Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan dalam Mensosialisasikan Program Bantuan Operasional Sekolah, dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan sifat penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan observasi partisipan dengan pihak PIH Kemendikbud dan melakukan studi kasus di salah satu Sekolah Dasar (SD) Gunung 05 Mexico, yang bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai strategi komunikasi yang dilakukan oleh PIH Kemendikbud, serta memperoleh gambaran proses alokasi pendistribusian dana BOS tersebut kepada sekolah penerima dana BOS.

Pada penelitian ini, landasan teori yang digunakan adalah teori Manajemen Public Relations, teori *7 Cs Communications*, dan teori sosialisasi. Dalam teori Manajemen PR dijelaskan mengenai strategi PR yang dilakukan oleh PIH Kemendikbud yaitu melakukan kegiatan melalui berbagai acara, seperti: kegiatan seminar, tatap muka, melakukan *talkshow* di media massa televisi dan radio, serta penyebaran informasi lainnya melalui *website* atau datang langsung ke Gerai

Strategi Komunikasi..., Cicile Giofany Panjaitan, FIKOM UMN, 2014

Informasi Media (GIM) PIH Kemendikbud. Sedangkan dalam teori sosialisasi cara komunikasi yang dilakukan PIH Kemendikbud adalah agar program BOS dapat dipublikasikan dan diterima oleh publiknya.

Secara garis besar, dari keseluruhan data yang telah diteliti dan dianalisis oleh si peneliti, dapat dikatakan bahwa strategi komunikasi PIH Kemendikbud dalam mensosialisasikan Program BOS belum berjalan sebagaimana yang telah dilakukan dengan pedoman pada penemuan fakta dan perencanaan program.

Dalam penelitian ini, yang membedakan dengan penelitian sebelumnya adalah objek penelitan. Peneliti meneliti strategi komunikasi komunitas MAGMA dalam membangun kesadaran baca masyarakat. Beberapa teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini serupa dengan teori dan konsep pada penelitian sebelumnya, yakni teori difusi inovasi, konsep sosialisasi, dan konsep komunikasi persuasif.

2.2 Konsep dan Teori yang Digunakan dalam Penelitian

2.2.1 Sosialisasi

Terdapat beberapa definisi sosialisiasi. Pertama, Sosialisasi adalah dampak dari diketahuinya suatu informasi (Jefkins, 2002: 16). Kedua, Sosialisasi adalah proses seseorang belajar tentang berbagai nilai, norma, dan menjadi tahu tentang apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan dalam hidup di tengah masyarakat (Nasution, 2007: 8). Sosialisasi juga merupakan sebuah proses penanaman atau transfer kebiasaan atau nilai

Strategi Komunikasi..., Cicile Giofany Panjaitan, FIKOM UMN, 2014

dan aturan dari satu generasi ke generasi lainnya dalam sebuah kelompok masyarakat.

Secara lebih luas cakupannya, Soetandyo Wignyosoebroto mendefinisikan sosialisasi sebagai proses individu dalam masyarakat, belajar mengetahui dan memahami tingkah pekerti-tingkah pekerti apa yang harus dilakukan, dan tingkah pekerti apa pula yang harus tidak dilakukan, (terhadap dan berhadapan dengan orang lain) di dalam masyarakat; dan belajar mengetahui dan memahami tingkah pekerti apakah yang harus orang lakukan atau tidak lakukan (terhadap dan sewaktu berhadapan dengan dia, atau dengan orang ketiga) di dalam masyarakat (Subiakto 2012: 58).

Dilihat dari hubungan *vertical-horizontal* dari pihak yang menyosialisasi dan disosialisasi, Soetandyo Wignyosoebroto secara jelas menyebutkan bahwa proses sosialisasi bisa dilakukan (1) individu yang mempunyai wibawa dan kekuasaan atas individu yang disosialisasi; misalnya ayah, ibu, guru, atasan, dan pimpinan (proses sosialisasi dalam konteks ini disebut sebagai **sosialisasi otoriter**, karena prosesnya biasanya vertikal ke bawah, yang disosialisasi diperintah ini-itu dan harus menuruti saja) dan oleh (2) individu yang punya kedudukan sederajat atau kurang lebih sederajat dengan individu yang tengah disosialisasi, misalnya saudara, teman sebaya, dan teman sekelas (proses sosialisasi dalam konteks ini disebut sebagai **sosialisasi ekualiter**, karena prosesnya

Strategi Komunikasi..., Cicile Giofany Panjaitan, FIKOM UMN, 2014

biasanya horizontal, yang menyosialisasi dan yang disosialisasi saling belajar) (Subiakto 2012: 59).

2.2.2 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan paduan perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Effendy, 2004: 32). Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis dan harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi.

Tujuan komunikasi dapat dilihat dari berbagai aspek dalam kampanye dan propaganda. Untuk itu diperlukan strategi yang pada hakekatnya adalah suatu perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya (Ruslan, 2005: 36).

Dari definisi di atas terdapat kesepakatan bahwa strategi komunikasi fokus pada usaha komunikasi yang dilakukan dengan perencanaan dan manajemen yang membantu mencapai tujuan yang diinginkan.

Tujuan strategi komunikasi menurut Effendy (2004: 32) adalah sebagai berikut:

1. Memastikan bahwa komunikan memahami pesan yang diterimanya.
2. Bila konsumen sudah memahami pesan maka penerimanya itu harus dibina.
3. Pada akhirnya kegiatan dimotivasikan.

Strategi Komunikasi..., Cicile Giofany Panjaitan, FIKOM UMN, 2014

Ronald Smith membagi rencana strategi komunikasi menjadi dua yaitu proaktif dan reaktif. *Proactive strategy* adalah pendekatan komunikasi dengan cara melakukan kegiatan komunikasi kepada publik secara bertahap berdasarkan rencana atau jadwal yang telah disusun. Kegiatan ini dijalankan dengan inisiatif perusahaan (Smith, 2005: 82). Sementara *reactive strategy* adalah strategi yang digunakan saat mengalami krisis untuk merespon tekanan dari luar dan memperbaiki krisis. Tujuannya agar dapat mempertahankan dan memperbaiki reputasi dan membangun kepercayaan dan *support* kembali dari masyarakat (Smith, 2005: 100).

2.2.3 Komunikasi Dua Tahap (*Two step flow communication*)

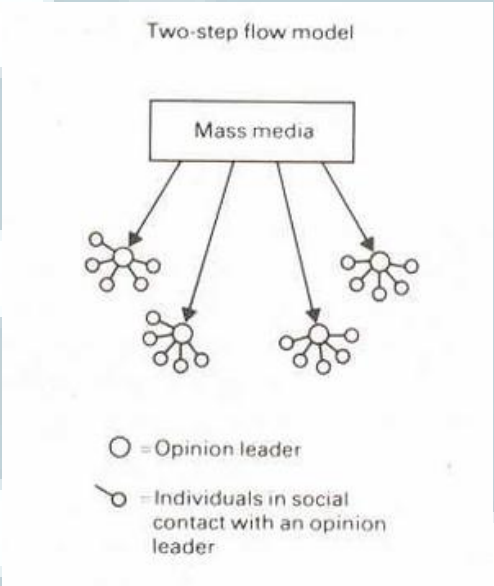
Model komunikasi dua tahap dikemukakan oleh Paul Lazarsfeld dan Elihu Katz. Disebut dua tahap karena model komunikasi ini dimulai dengan tahap pertama sebagai proses komunikasi massa dan tahap berikutnya atau kedua sebagai proses komunikasi antarpersonal. (Ardianto, 2004: 69)

Model ini menggambarkan bahwa pesan lewat media massa (*agent of change*) diterima oleh individu-individu yang menaruh perhatian lebih pada media massa, sehingga mereka menjadi orang yang terinformasi (*well informed*). Mereka adalah para *opinion leader*, yang akan menginterpretasikan setiap pesan yang diterimanya sesuai dengan *frame of reference* dan *field of experience*.

Strategi Komunikasi..., Cicile Giofany Panjaitan, FIKOM UMN, 2014

Selanjutnya para *opinion leader* akan menyampaikan pesan yang telah ia interpretasikan itu kepada individu-individu lainnya secara antarpersonal, mungkin menggunakan bahasa daerah setempat atau disertai contoh-contoh sesuai kondisi setempat.

Bagan 1. ***Two Step Flow Communication Model*** [1]



Asumsi-asumsi dalam komunikasi dua tahap:

a. Individu tidak terisolasi dari kehidupan sosial, tetapi merupakan anggota dari kelompok-kelompok sosial dalam berinteraksi dengan orang lain
b. Respons dan reaksi terhadap pesan dari media tidak terjadi secara langsung dan segera, tetapi melalui perantaraan dan dipengaruhi oleh hubungan-hubungan sosial tersebut
c. Ada dua proses yang berlangsung, yang pertama mengenai penerimaan dan perhatian, yang kedua berkaitan dengan respons dalam bentuk persetujuan atau penolakan terhadap upaya memengaruhi atau penyampaian informasi
d. Individu tidak bersikap sama terhadap pesan media, melainkan memiliki berbagai pesan yang berbeda dalam proses komunikasi, dan khususnya dapat dibagi di antara mereka yang secara aktif menerima dan menyebarkan gagasan dari media,

[1] http://www.utwente.nl/cw/theorieenoverzicht/Levels%20of%20theories/macro/Two-Step%20Flow%20Theory.doc/ diakses pada 20 November 2013 (diakses tanggal 15 Oktober 2013)

dan mereka yang semata-mata hanya mengandalkan hubungan personal dengan perbuatan orang lain sebagai panutannya

e. Individu-individu yang berperan lebih aktif (pemuka pendapat) ditandai oleh penggunaan media massa yang lebih besar, tingkat pergaulan yang lebih tinggi, anggapan bahwa dirinya berpengaruh terhadap masing-masing lain, dan memiliki pesan sebagai sumber informasi panutan (Sendjaja dalam *Sosiologi Komunikasi*, Bungin, 2006: 278).

Dalam perjalanan teori ini, *agent of change* tak lagi harus media massa. Beberapa pihak yang biasanya menjadi *agent of change* antara lain pemerintah, organisasi masyarakat, dan kelompok sosial.

2.2.3.1 Teori Difusi Inovasi

Teori Difusi Inovasi pada dasarnya menjelaskan proses bagaimana suatu inovasi disampaikan (dikomunikasikan) melalui saluran-saluran tertentu sepanjang waktu kepada sekelompok anggota dari sistem sosial. Hal tersebut sejalan dengan pengertian difusi dari Rogers yaitu "*as the process by which an innovation is communicated through certain channels over time among the members of a social system*" (Rogers, 1962: 5) Lebih jauh dijelaskan bahwa difusi adalah suatu bentuk komunikasi yang bersifat khusus berkaitan dengan penyebaranan pesan-pesan yang berupa gagasan baru.

Sesuai dengan pemikiran Rogers, dalam proses difusi inovasi terdapat 4 (empat) elemen pokok, yaitu:

1. Inovasi; gagasan, tindakan, atau barang yang dianggap baru oleh seseorang. Dalam hal ini, kebaruan inovasi diukur secara subjektif menurut pandangan individu yang menerimanya. Jika suatu ide dianggap baru oleh seseorang maka ia adalah inovasi untuk orang itu.

Strategi Komunikasi..., Cicile Giofany Panjaitan, FIKOM UMN, 2014

Konsep ’baru’ dalam ide yang inovatif tidak harus baru sama sekali.

2. Saluran komunikasi; ’alat’ untuk menyampaikan pesan-pesan inovasi dari sumber kepada penerima. Dalam memilih saluran komunikasi, sumber perlu memperhatikan (a) tujuan diadakannya komunikasi dan (b) karakteristik penerima. Jika komunikasi dimaksudkan untuk memperkenalkan suatu inovasi kepada khalayak yang banyak dan tersebar luas, maka saluran komunikasi yang lebih tepat, cepat dan efisien, adalah media massa. Tetapi jika komunikasi dimaksudkan untuk mengubah sikap atau perilaku penerima secara personal, maka saluran komunikasi yang paling tepat adalah saluran interpersonal.
3. Jangka waktu; proses keputusan inovasi, dari mulai seseorang mengetahui sampai memutuskan untuk menerima atau menolaknya, dan pengukuhan terhadap keputusan itu sangat berkaitan dengan dimensi waktu. Paling tidak dimensi waktu terlihat dalam (a) proses pengambilan keputusan inovasi, (b) keinovatifan seseorang: relatif lebih awal atau lebih lambat dalam menerima inovasi, dan (c) kecepatan pengadopsian inovasi dalam sistem sosial.
4. Sistem sosial; kumpulan unit yang berbeda secara fungsional dan terikat dalam kerjasama untuk memecahkan masalah dalam rangka mencapai tujuan bersama.

Lebih lanjut teori yang dikemukakan Rogers memiliki relevansi dan argumen yang cukup signifikan dalam proses pengambilan keputusan inovasi. Teori tersebut antara lain menggambarkan tentang variabel yang berpengaruh terhadap tingkat adopsi suatu inovasi serta tahapan dari proses pengambilan keputusan inovasi. Variabel yang berpengaruh terhadap tahapan difusi inovasi tersebut mencakup (1) atribut inovasi (*perceived atrribute of innovasion*), (2) jenis keputusan inovasi (*type of innovation decisions*), (3) saluran komunikasi (*communication*

Strategi Komunikasi..., Cicile Giofany Panjaitan, FIKOM UMN, 2014

channels), (4) kondisi sistem sosial (*nature of social system*), dan (5) peran agen perubah (*change agents*).

Sementara itu tahapan dari proses pengambilan keputusan inovasi mencakup:

1. Tahap Munculnya Pengetahuan (*Knowledge*) ketika seorang individu (atau unit pengambil keputusan lainnya) diarahkan untuk memahami eksistensi dan keuntungan/manfaat dan bagaimana suatu inovasi berfungsi
2. Tahap Persuasi (*Persuasion*) ketika seorang individu (atau unit pengambil keputusan lainnya) membentuk sikap baik atau tidak baik.
3. Tahap Keputusan (*Decisions*) muncul ketika seorang individu atau unit pengambil keputusan lainnya terlibat dalam aktivitas yang mengarah pada pemilihan adopsi atau penolakan sebuah inovasi.
4. Tahapan Implementasi (*Implementation*), ketika seorang individu atau unit pengambil keputusan lainnya menetapkan penggunaan suatu inovasi.
5. Tahapan Konfirmasi (*Confirmation*), ketika seorang individu atau unit pengambil keputusan lainnya mencari penguatan terhadap keputusan penerimaan atau penolakan inovasi yang sudah dibuat sebelumnya (Rogers, 1962: 20)

Berdasarkan teori difusi inovasi, ketika inovasi teknologi baru diperkenalkan, inovasi tersebut melewati serangkaian tahap sebelum diadopsi secara luas. **Pertama**, sebagian besar orang mengetahui teknologi tersebut, sering kali melalui informasi dari media massa. **Kedua**, inovasi tersebut diadopsi oleh sekelompok kecil inovator yang disebut sebagai pengguna awal (mereka yang mula-mula mengadopsi inovasi, bahkan sebelum menerima informasi dalam jumlah yang signifikan). **Ketiga**, *opinion leader* belajar dari para pengguna awal ini dan mencoba inovasi ini sendiri. **Keempat**, jika *opinion leader* merasa inovasi ini berguna,

Strategi Komunikasi..., Cicile Giofany Panjaitan, FIKOM UMN, 2014

maka mereka akan mendorong teman-teman mereka – para *follower*. Akhirnya, setelah sebagian besar orang sudah mengadopsi inovasi ini, sekelompok pengguna akhir akan melakukan perubahan. Mereka yang secara langsung memengaruhi pengguna awal dan *opinion leader* disebut agen perubahan (Baran, 2009: 338).

Difusi diidentifikasi sebagai jenis komunikasi khusus yang berhubungan dengan penyebaran inovasi. Pada teori komunikasi dua tahap, *opinion leader* dan pengikutnya memiliki banyak kesamaan. Hal tersebut yang dipandang dalam riset difusi sebagai **homofili**. Yakni, tingkat di mana pasangan individu yang berinteraksi memiliki banyak kemiripan sosial, contohnya keyakinan, pendidikan, nilai-nilai, status sosial dan lain sebagainya. Lain halnya dengan **heterofili**, heterofili adalah tingkat di mana pasangan individu yang berinteraksi memiliki banyak perbedaan. Persamaan dan perbedaan ini akan berpengaruh terhadap proses difusi yang terjadi. Semakin besar derajat kesamaannya maka semakin efektif komunikasi yang terjadi untuk mendifusikan inovasi dan sebaliknya. Makin tinggi derajat perbedaannya semakin banyak kemungkinan masalah yag terjadi dan menyebabkan suatu komunikasi tidak efektif. Oleh karenanya, dalam proses difusi inovasi, penting sekali untuk memahami betul karakteristik adopter potensialnya untuk memperkecil "*heterophily*".

Strategi Komunikasi..., Cicile Giofany Panjaitan, FIKOM UMN, 2014

2.2.3.2 Komunikasi Persuasif

Kata persuasi berasal dari bahasa Inggris "*persuasion*" dengan kata dasar "*to persuade*" yang artinya membujuk, merayu, menghimbau. Kegiatan membujuk, merayu, menghimbau atau sejenisnya adalah merangsang seseorang untuk melakukan sesuatu dengan spontan, senang hati, dan suka rela tanpa merasa dipaksa.

Kamus Besar Bahasa Indonesia (2005) menjelaskan bahwa persuasi adalah bujukan atau ajakan kepada seseorang dengan cara memberikan alasan dan prospek yang meyakinkan. Keraf (2007:118) memberikan pengertian persuasi adalah suatu seni verbal yang bertujuan meyakinkan seseorang agar melakukan sesuatu yang dikehendaki pembicara pada waktu itu atau pada waktu yang akan datang.

Persuasi merupakan salah satu metode komunikasi sosial dan dalam penerapannya menggunakan teknik/cara tertentu, sehingga dapat menyebabkan orang bersedia melakukan sesuatu dengan senang hati, dengan suka rela dan tanpa merasa dipaksa oleh siapa pun. Kesediaan itu timbul dari dalam dirinya, sebagai akibat terdapatnya dorongan atau rangsangan tertentu yang menyenangkannya (Sastropoetro, 1988: 246).

Komunikasi persuasi merupakan proses transaksional yang kompleks dan berkesinambungan, di mana seseorang berusaha mengkonstruksi realitas melalui pertukaran makna simbolis yang

Strategi Komunikasi..., Cicile Giofany Panjaitan, FIKOM UMN, 2014

ada dan pada akhirnya menciptakan perubahan kepercayaan sikap atau perilaku dari individu secara sukarela. Menurut Seltel, terdapat beberapa hal yang terbukti dapat mengubah kepercayaan, sikap, dan perilaku orang lain secara sukarela (*voluntary*), berupa fakta, daya tarik dan personalisasi.

Terdapat empat prinsip persuasi yang menjadi tolak ukur suatu keberhasilan dalam mengukuhkan atau mengubah sikap, perilaku, ataupun kepercayaan seseorang dalam kegiatan persuasi, antara lain:

1. Prinsip Pemaparan Selektif
   Prinsip ini mengikuti "hukum pemaparan selektif" yang menyatakan bahwa khalayak akan secara aktif mencari informasi yang mendukung opini, kepercayaan, nilai, keputusan, dan perilaku mereka dan sebaliknya. Maka komunikator harus menyadari bahwa pemaparan selektif akan terjadi jika ingin meyakinkan khalayak yang menganut sikap yang berbeda.
2. Prinsip Partisipasi Khalayak
   Pada prinsip ini, persuasi akan berhasil jika khalayak berpartisipasi secara aktif dalam suatu kegiatan komunikasi.
3. Prinsip Inokulasi
   Komunikator haruslah bersiap untuk maju sedikit demi sedikit dan tidak mencoba membalikkan secara total keyakinan khalayak maupun kepercayaan yang telah terinokulasi jika berkomunikasi dengan "khalayak yang terinokulasi" yaitu khalayak yang telah mengetahui posisi komunikator dan telah menyiapkan senjata berupa argumen-argumen yang menentang.
4. Prinsip Besaran Perubahan
   Tugas komunikator akan semakin sulit jika perubahan yang ingin dihasilkan berupa perubahan yang sangat penting dan besar maknanya. Untuk itu, hal yang paling efektif adalah dengan mengarahkan ke perubahan yang lebih kecil terlebih dahulu dan dilakukan pada periode yang cukup lama (DeVito, 1997: 447-449)

Strategi Komunikasi..., Cicile Giofany Panjaitan, FIKOM UMN, 2014

Melalui komunikasi persuasi, komunikator arau orang yang menyampaikan pesan mengharapkan khalayak yang ditujunya melakukan perbuatan sesuai dengan keinginannya atau mengikuti peraturan yang telah disampaikan oleh komunikator tersebut. Terdapat tiga elemen dasar yang berkaitan dengan persuasi yaitu *knowledge*, *attitude*, dan *behavior*. Uraian ketiga hal tersebut adalah sebagai berikut:

1. Ketika keterlibatan personal rendah, maka pengetahuan yang dimiliki oleh individu tersebut akan memengaruhi perubahan kebiasaan.
2. Ketika keterlibatan personal tinggi, dapat diikuti perubahan perilaku.
3. Ketika keterlibatan personal tinggi, maka akan berperilaku dalam kondisi yang rasional. Berperilaku dengna perilaku yang konsisten sesuai *attitude* dan pengetahuannya (Ray dalam Seitel, 1995: 55).

2.2.4 *Opinion leader*

Opinion leader adalah orang yang mempunyai keunggulan dari masyarakat kebanyakan (Nurudin, 2008: 160). Karakteristik yang membedakan dirinya dengan yang lain, antara lain:

1. Lebih tinggi pendidikan formalnya dibanding dengan anggota masyarakat lain;
2. Lebih tinggi Status Sosial Ekonominya (SSE);
3. Lebih inovatif dalam menerima dan mengadopsi ide baru;
4. Lebih tinggi pengenalan medianya (*media exposure*)
5. Kemampuan empatinya lebih besar
6. Partisipasi sosial lebih besar

Strategi Komunikasi..., Cicile Giofany Panjaitan, FIKOM UMN, 2014

7. Lebih kosmopolit (mempunyai wawasan dan pengetahuan yang luas).

Selain itu, dalam bukunya, Nurudin juga menuliskan beberapa syarat menjadi seorang pemimpin (termasuk *opinion leader*) menurut Floyd Ruch, yakni sebagai berikut:

1. *Social perception*, artinya seorang pemimpin harus dapat memiliki ketajaman dalam menghadapi situasi.
2. *Ability in abstract thinking*, artinya pemimpin harus memiliki kecakapan secara abstrak terhadap masalah yang dihadapi.
3. *Emotional stability*, artinya pemimpin harus memiliki perasaan stabil, tidak mudah terkena pengaruh dari luar (yang tidak diyakini dan bertolak belakang dengan keyakinan masyarakat) (Nurudin, 2008: 161).

Pada kenyataannya, tak semua ciri-ciri *opinion leader* di atas benar-benar ada di dalam diri seorang *opinion leader* di tengah masyarakat, terutama masyarakat desa. Salah satu keunggulan seorang *opinion leader* dibanding dengan masyarakat kebanyakan adalah, pada umumnya *opinion leader* itu lebih menyesuaikan diri dengan masyarakatnya, lebih kompeten, dan lebih tahu memelihara norma yang ada. Sebagai contoh, seseorang dianggap sebagai *opinion leader* karena kemampuannya dalam memelihara norma dijadikan teladan bagi masyarakatnya.

Ada tiga cara mengukur atau mengetahui adanya *opinion leader*.

1. Metode sosiometrik

Strategi Komunikasi..., Cicile Giofany Panjaitan, FIKOM UMN, 2014

Dalam metode ini pada masyarakat ditanyakan kepada siapa mereka meminta nasihat atau mencari informasi mengenai masalah kemasyarakatan yang dihadapinya. Metode ini disebut juga metode jaringan komunikasi.

2. *Informants rating*
   Lewat metode ini, diajukan pertanyaan-pertanyaan tertentu pada orang/responden yang dianggap sebagai *key informants* dalam masyarakat mengenai siapa yang dianggap masyarakat sebagai pemimpin mereka. Dalam metode ini, peneliti harus jeli dalam memilih informan.
3. *Self Designing Method*
   Dengan metode ini, kita mengajukan pertanyaan kepada responden dan minta ditunjukkan tendensi orang lain yang dapat menunjuk siapa-siapa yang diperkirakan mempunyai pengaruh. Misalnya, "Apakah orang-orang yang memerlukan informasi atau nasihat datang ke Bapak/Ibu?". Jika jawabannya tidak, maka kita bisa meminta kepadanya untuk menunjukkan siapa orang yang sering dimintai informasi atau nasihat (Nurudin, 2008: 158).

Ditinjau dari penguasaan materinya, *opinion leader* dibedakan menjadi dua. Pertama, monomorfik (*monomorphic*), yakni jika pemuka pendapat hanya menguasai satu permasalahan saja. Kedua, polimorfik (*polymorphic*), yakni jika pemuka pendapat menguasai lebih dari satu permasalahan. *Opinion leader* semacam ini mampu mengatasi berbagai permasalahan yang ada di masyarakat.

2.2.5 Komunitas

Komunitas adalah sebuah kelompok sosial dari beberapa organisme yang berbagi lingkungan, umumnya memiliki ketertarikan dan habitat yang sama. Dalam komunitas manusia, individu-individu di dalamnya dapat memiliki maksud, kepercayaan, sumber daya, preferensi, kebutuhan, risiko dan sejumlah kondisi lain yang serupa. Komunitas

Strategi Komunikasi..., Cicile Giofany Panjaitan, FIKOM UMN, 2014

berasal dari bahasa Latin communitas yang berarti "kesamaan", kemudian dapat diturunkan dari communis yang berarti "sama, publik, dibagi oleh semua atau banyak" (Wenger, 2002: 4).

Menurut Crow dan Allan, Komunitas dapat terbagi menjadi 3 komponen:

1. Berdasarkan Lokasi atau Tempat

   Wilayah atau tempat sebuah komunitas dapat dilihat sebagai tempat dimana sekumpulan orang mempunyai sesuatu yang sama secara geografis.

2. Berdasarkan Minat
3. Berdasarkan Komuni

   Komuni dapat berarti ide dasar yang dapat mendukung komunitas itu sendiri.

2.2.6 Taman Baca Masyarakat

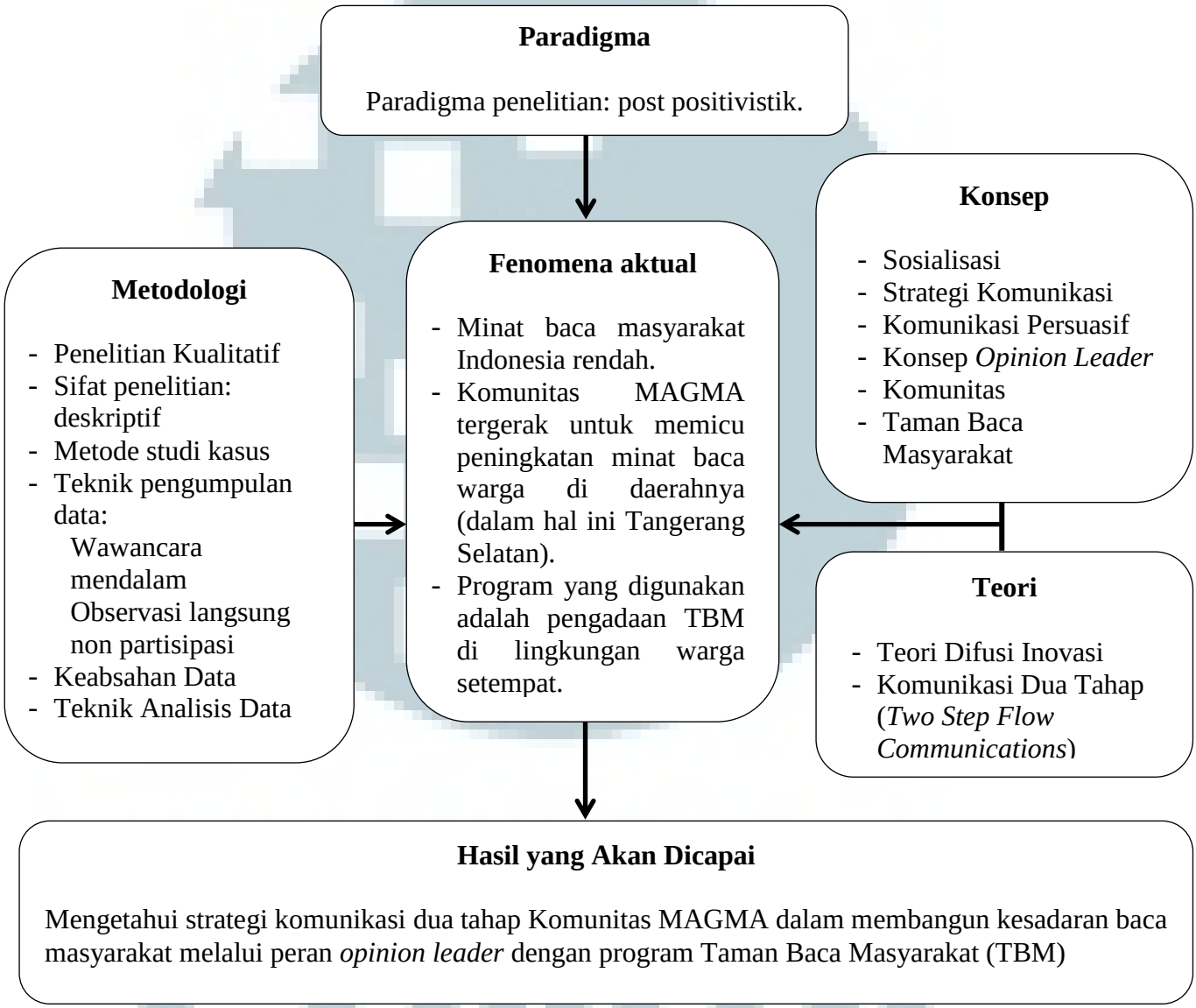
Dalam pengelompokan perpustakaan, taman baca masyarakat tergolong dalam perpustakaan umum. Perpustakaan umum adalah perpustakaan yang melayani seluruh lapisan masyarakat tanpa membedakan latar belakang, status sosial, agama, suku, pendidikan dan sebagainya (Hermawan, 2006: 30). Sedangkan pengertian taman baca masyarakat yaitu sebuah tempat yang berfungsi sebagai perpustakaan dengan sistem perpustakaan yang menyediakan akses yang tidak terbatas

Strategi Komunikasi..., Cicile Giofany Panjaitan, FIKOM UMN, 2014

kepada sumberdaya perpustakaan dan layanan gratis kepada warga masyarakat di daerah atau wilayah tertentu.

Taman baca masyarakat ditujukan melayani kepentingan penduduk yang tinggal di sekitarnya. Mereka terdiri atas semua lapisan masyarakat tanpa membedakan latar belakang sosial, ekonomi, budaya, agama, adat istiadat, tingkat pendidikan, umur dan lain sebagainya.

Strategi Komunikasi..., Cicile Giofany Panjaitan, FIKOM UMN, 2014

2.3 Kerangka Pemikiran

Bagan 2. Kerangka Pemikiran