

Jurnal Ilmu Komunikasi



Makna Simbolik Ruwatan Cukur Rambut Gembel di Desa Dieng Kejajar Wonosobo

-- Andin Fathurrahman, Moh. Choirul Arif

Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Sikap Komunitas Pada Program Perusahaan: (Studi Kuantitatif Implementasi CSR Terhadap Sikap Komunitas Pada Program "Street Children Sponsorship" Migas Hess Indonesia)

-- Yustisia Ditya Sari

Komunikasi Kesehatan: (Komunikasi Antara Dokter Dan Pasien)

-- Arianto

The Group; Kunci Relasi Dalam Konteks Komunikasi Kelompok (Pemetaan Tradisi Teori Komunikasi Mengenai Komunikasi Kelompok Dalam Pandangan Stephen W. Littlejohn)

-- Arief Fajar

Budaya Jawa Dalam Film *Java Heat*: (Analisis Framing Model Zhongdang Pan Dan Gerald M. Kosicki)

-- Eva Masykurotin Azizah, Lilik Hamidah

Social Media Dan Sepak Bola:

Penggunaan Twitter Sebagai Media Reportase Pertandingan Sepak Bola

-- Rahmad Harianto

Strategi Komunikasi Dalam Sosialisasi Pembangunan Jembatan Selat Sunda di Propinsi Banten dan Lampung

-- Ali Nurdin

Jurnal Ilmu Komunikasi	Volume 03	Nomor 02	Surabaya, Oktober 2013	Halaman 95-206	ISSN 2088-981X
------------------------	-----------	----------	------------------------	----------------	----------------



Jurnal Ilmu Komunikasi

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya

Ketua Penyunting

Advan Navis Zubaidi

Wakil Ketua Penyunting

Rahmad Harianto

Penyunting Ahli

Rahmah Ida (Universitas Airlangga, Surabaya)

Ido Priyatna (Universitas Kristen Petra, Surabaya)

Moh. Ali Aziz (IAIN Sunan Ampel, Surabaya)

Julia Magdalena Wuysang (Universitas Tanjungpura, Pontianak)

Hermin Indah Wahyuni (Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta)

Penyunting Pelaksana

Moch. Choirul Arief, Ali Nurdin, Agoes Moh. Moefad,

Lilik Hamidah, Nikmah Hadiati Salisah

Tata Usaha

M. Muhlash, Juma'in, Wawan Hidayat

Alamat Redaksi dan Tata Usaha: Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya. Jl. Jend. A. Yani 117 Tromol Pos 47/WO Surabaya 60237. Telp. (031) 8437987, Fax. (031) 8482245, email: jurnalkomunikasi@sunan-ampel.ac.id



Jurnal Ilmu Komunikasi

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya

DAFTAR ISI

Makna Simbolik Ruwatan Cukur Rambut Gembel di Desa Dieng Kejajar Wonosobo

-- Andin Fathurrahman, Moh. Choirul Arif & 95-105

Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Sikap Komunitas Pada Program Perusahaan: (Studi Kuantitatif Implementasi CSR Terhadap Sikap Komunitas Pada Program "*Street Children Sponsorship*" Migas Hess Indonesia)

-- Yustisia Ditya Sari & 106-130

Komunikasi Kesehatan: (Komunikasi Antara Dokter Dan Pasien)

-- Arianto & 131-142

The Group; Kunci Relasi Dalam Konteks Komunikasi Kelompok (Pemetaan Tradisi Teori Komunikasi Mengenai Komunikasi Kelompok Dalam Pandangan Stephen W. Littlejohn)

-- Arief Fajar & 143-155

Budaya Jawa Dalam Film Java Heat: (Analisis Framing Model Zhongdang Pan Dan Gerald M. Kosicki)

-- Eva Masykurotin Azizah, Lilik Hamidah & 156-170

Social Media Dan Sepak Bola:

Penggunaan Twitter Sebagai Media Reportase Pertandingan Sepak Bola

-- Rahmad Harianto & 171-182

Strategi Komunikasi Dalam Sosialisasi Pembangunan Jembatan Selat Sunda di Propinsi Banten dan Lampung

-- Ali Nurdin & 183-206

STRATEGI KOMUNIKASI DALAM SOSIALISASI PEMBANGUNAN JEMBATAN SELAT SUNDA DI PROPINSI BANTEN DAN LAMPUNG

Ali Nurdin

Dosen Tetap Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi IAIN
Sunan Ampel Surabaya

Abstrak

Komunikasi tanpa strategi ibarat orang berjalan tanpa mengetahui seluk beluk jalan yang dilalui. Sebaliknya, komunikasi yang dilakukan dengan strategi yang relevan ibarat orang berjalan dengan mengetahui betul peta jalan dan rambu lalu lintas yang dilaluinya. Dengan demikian strategi komunikasi sangat menentukan adanya efektivitas komunikasi.

Pembangunan Jembatan Selat Sunda yang rencananya akan dibangun oleh pemerintah membutuhkan sosialisasi pada masyarakat agar ada sinkronisasi antara harapan dengan realitas yang ada di masyarakat. Hal-hal yang harus dilakukan atau dipersiapkan sebelum melakukan sosialisasi dalam rangka pembangunan Jembatan Selat Sunda harus mempertimbangkan tiga aspek yaitu *pertama*, aspek komunikator. Komunikator dalam sosialisasi pembangunan JSS harus memiliki kredibilitas serta keahlian, keterampilan berkomunikasi, *personality*, (kepribadian), dan kemampuan komunikator memperhitungkan harapan komunikasi sesuai dengan yang disampaikan. *Kedua*, aspek materi pesan. Pesan yang akan disampaikan harus sesuai dengan harapan komunikasi. Teknik penyampaian pesan harus sesuai dengan tingkat pendidikan masyarakat setempat. *Ketiga*, aspek media yang digunakan. Media yang digunakan dalam penyampaian pesan harus yang dapat terjangkau oleh masyarakat setempat.

Strategi komunikasi yang harus dilakukan dalam sosialisasi pembangunan jembatan selat sunda menggunakan strategi komunikasi *face to face* dengan menitikberatkan teknik komunikasi persuasif dan informatif. *Opinion leader* dapat dimanfaatkan sebagai perantara komunikasi dua tahap. Media komunikasi yang tepat dengan memanfaatkan perkumpulan lembaga adat sebagai perantara komunikasi. Pada masyarakat ini kurang sesuai jika menggunakan basis media massa sebagai media sosialisasi pembangunan JSS.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi, Sosialisasi Pembangunan

Pendahuluan

Pengertian Strategi Komunikasi

Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.¹ Suatu strategi juga merupakan keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Jadi dalam merumuskan strategi komunikasi, selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas, juga terutama memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak.²

Ada empat tujuan dalam strategi komunikasi sebagai berikut³: (1) *To Secure Understanding* yaitu untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi. (2) *To Establish Acceptance*, yaitu bagaimana cara penerimaan itu terus dibina dengan baik. (3) *To Motivate Action* yaitu penggiatan untuk memotivasinya, dan (4) *To Goals Which Communicator Sought To Achieve* yaitu bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut.

Strategi juga memiliki fungsi ganda sebagaimana dijelaskan oleh Effendy yaitu⁴:

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

Hal-hal yang harus diperhatikan ketika menyusun strategi komunikasi adalah dengan memperhatikan segala kelebihan dan kekurangan yang melekat pada komponen-komponen komunikasi tersebut, yaitu :

1) Komunikator

Istilah komunikator berpadanan dengan kata pengirim, dalam bahasa Inggris *sender* dan *encoder*. Istilah-istilah ini diberi makna sama ketika bertindak sebagai pelaku / pengirim informasi. Dalam komunikasi antar

¹ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005), hal. 32

² Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi*, (Bandung: PT Amrico, 1984), hal. 59

³ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi* ,hal. 32

⁴ *Ibid*, 33

manusia, komunikator tidak bisa lepas dari proses komunikasi. Disini peran yang dilakukan adalah sebagai pengirim simbol/lambang/bahasa/informasi apapun. Syarat komunikasi efektif bagi seseorang komunikator adalah mempunyai kredibilitas, keterampilan berkomunikasi, *personality*, (kepribadian), dan kemampuan komunikator memperhitungkan harapan komunikan⁵

Indikator yang paling penting dalam komunikator adalah kredibilitas yaitu menyangkut kepercayaan dan keahlian⁶. Kepercayaan dan keahlian yang di maksud adalah dari aspek keilmuan dan pengetahuan sesuai dengan apa yang akan disampaikan. Seorang komunikator yang kredibel harus memiliki beberapa ciri yaitu memiliki energi tinggi dan toleransi terhadap tekanan, rasa percaya diri, kendali internal, kestabilan dan kematangan emosional, integritas pribadi, motivasi kekuasaan dan orientasi kepada keberhasilan.⁷

Terkait dengan keterampilan komunikasi Kris Cole (2005)¹⁹ memerincinya dengan ciri-ciri 1). Dapat berkomunikasi dengan jelas, 2). Memiliki rasa asertiv dan empati, 3). Memiliki Integritas, 4). Memiliki kemampuan mendorong dan memotivasi, 5). Memiliki respek pada orang lain, dan 6). Mampu sebagai pemain tim dan bekerjasama secara efektif.

Kepribadian komunikator juga harus diperhitungkan seperti cara bertingkah laku, bersikap, berkomunikasi terhadap public/masyarakat. Komunikator juga harus mampu memprediksi harapan khalayak/masyarakat tentang apa yang akan disampaikan.

Peranan komunikator dalam strategi komunikasi sangatlah penting. Para ahli komunikasi cenderung sependapat bahwa dalam melancarkan komunikasi lebih baik mempergunakan pendekatan yang disebut *A-A Procedure* atau *from Attention to Action Procedure*. *A-A Procedure* adalah penyederhanaan dari suatu proses yang disingkat *AIDDA* (*Attention, Interest, Desire, Decision, Action*). Proses perubahan sebagai efek komunikasi melalui tahapan yang dimulai dengan membangkitkan perhatian⁸. Apabila perhatian komunikan telah terbangkitkan, hendaknya disusul dengan upaya menumbuhkan minat, yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikan. Hanya ada hasrat saja pada diri komunikan, bagi komunikator

⁵ Soleh Soemirat, *Dasar-Dasar Komunikasi*, (Bandung : Program Pascasarjana UNPAD, 2000), hal.5

⁶ Jalauddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya: 2005) hal. 257.

⁷ Gary Yukl, *Kepemimpinan Dalam Organisasi*. Terjemahan oleh Budi Supriyanto, (Jakarta: P.T. Indeks: 2009), hal. 223.

¹⁹ <http://ranawajah.wordpress.com/2007/05/24/ketrampilan-komunikasi-antarpersonal/>

⁸ *Ibid*, 44

belum berarti apa-apa sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan, yakni keputusan untuk melakukan tindakan.

Selain melalui pendekatan di atas, maka seseorang komunikator harus mempunyai kemampuan untuk melakukan perubahan sikap, pendapat, dan tingkah laku apabila dirinya terdapat faktor-faktor kredibilitas dan *attractiveness*. Rogers (1983) mengatakan kredibilitas adalah tingkat di mana komunikator dipersepsi sebagai suatu kepercayaan dan kemampuan oleh penerima. Hovland (dalam Krech, 1982) dalam penelitiannya mengajakan bahwa pesan yang disampaikan oleh komunikator yang tingkat kredibilitasnya tinggi akan lebih banyak memberi pengaruh kepada perubahan sikap dalam penerimaan pesan daripada jika disampaikan oleh komunikator yang tingkat kredibilitasnya rendah. Rakhmat (1989) mengatakan dalam berkomunikasi yang berpengaruh terhadap komunikan bukan hanya apa yang disampaikan, tetapi juga keadaan komunikator secara keseluruhan⁹

2. Materi atau Pesan

Dalam bahasa Inggris pesan disebut sebagai *message, content* atau informasi. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi atau melalui media telekomunikasi, isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda. Adapun sesuatu yang dimaksud dengan pesan dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim/komunikator kepada penerima/komunikan. Syarat komunikasi efektif bagi sebuah pesan adalah menarik, dapat memperoleh kebutuhan individual (*personal needs*) pada komunikan, cara memperoleh dapat memuaskan kebutuhan pesan yang disampaikan, pesan dapat memuaskan kebutuhan emosi, pesan dapat memuaskan kebutuhan harapan yang logis bagi penerima pesan.

Isi pesan dalam strategi komunikasi mengenai sangat menentukan efektivitas komunikasi. Wilbur Schramm (dalam Effendy) mengatakan bahwa agar komunikasi yang dilancarkan dapat lebih efektif, maka pesan yang disampaikan harus memenuhi syarat-syarat sebagai berikut :

1. Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian sasaran dimaksud.
2. Pesan harus menggunakan tanda-tanda yang tertuju kepada pengalaman yang sama antara sumber dan sasaran, sehingga sama-sama dapat dimengerti.
3. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi pihak sasaran dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan itu.

⁹ Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung ; Remaja Rosyda Karya, 1989), hal.

4. Pesan harus menyarankan sesuatu jalan untuk memperoleh kebutuhan tadi, yang layak bagi situasi kelompok di mana sasaran berada pada saat ia bergerak untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

3. Media atau Saluran

Setiap komunikasi merupakan proses pengoperan lambang-lambang yang berarti antar individu dan pada umumnya bersifat timbal balik dan selalu berbentuk lisan, tulisan, dan audio visual. M.O Palapah membagi media atau saluran ini menjadi dua bagian : media umum dan media massa. Media umum artinya media yang dapat digunakan untuk menyalurkan ketiga macam komunikasi, yaitu komunikasi persona, kelompok, dan massa. Sedangkan media massa hanya digunakan untuk menyalurkan komunikasi massa saja.¹⁰

Dalam komunikasi antar pribadi panca indera dianggap sebagai media komunikasi. Sedangkan dalam komunikasi massa media adalah alat yang dapat menghubungkan antara sumber dan penerima yang sifatnya terbuka, dimana setiap orang dapat melihat, membaca dan mendengarnya. Selama ini kecenderungan dalam penggunaan media adalah alat komunikasi massa. Media yang berkaitan dengan komunikasi massa ini diklasifikasikan oleh Emery, Ault dan Agee¹¹ sebagai media cetak atau gambar yang membawa pesan-pesan mereka kepada yang diinginkan. Misalnya surat kabar, majalah, buku-buku, pamflet, billboard dan surat kilat. Radio dan Televisi mempunyai fungsi ganda yaitu bisa didengar dan dilihat (audio-visual). Adapun menurut Hafied Cangara¹² bahwa kegiatan dan tempat-tempat tertentu yang banyak ditemui dalam masyarakat pedesaan bisa juga dipandang sebagai media komunikasi sosial, misalnya rumah-rumah ibadah, balai desa, arisan, panggung kesenian dan pesta rakyat.

Dalam strategi komunikasi segala sesuatunya harus dipertautkan dengan komponen-komponen yang merupakan jawaban terhadap pertanyaan yang dirumuskan oleh Harold D. Lasswell (dikenal luas sebagai formula Lasswell), yaitu *who says what in which channel to whom with what effect*. Rumus di atas tampaknya sederhana, tetapi jika dikaji lebih jauh, pertanyaan "efek apa yang diharapkan" secara implisit mengandung pertanyaan lain yang perlu dijawab dengan seksama, yaitu :¹³

¹⁰ M.O Palapah, *Diktat Kuliah Ilmu Publisistik*, (Bandung : UNPAD 1975) hal. 15

¹¹ Emery, Ault dan Agee, *Introduction to Mass Communications*, (New York : Dadd Mead & Company, 1970),hal. 10

¹² Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2000), hal. 25

¹³ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005) hal. 34

1. *When* (Kapan dilaksanakannya).
2. *How* (Bagaimana melaksanakannya).
3. *Why* (Mengapa dilaksanakan demikian).

Tambahan pertanyaan tersebut dalam strategi komunikasi sangat penting, karena pendekatan (*approach*) terhadap efek yang diharapkan dari suatu kegiatan komunikasi. Untuk menyusun strategi diperlukan langkah-langkah sebagai berikut:¹⁴

1. Mengetahui Komunikatif

Mengetahui komunikatif adalah langkah pertama untuk menentukan strategi komunikasi yang efektif. Dalam proses komunikasi, baik komunikator maupun komunikan mempunyai kepentingan yang sama. Tanpa persamaan kepentingan, komunikasi tak mungkin berlangsung. Untuk menciptakan persamaan kepentingan tersebut, maka komunikator harus mengerti dan memahami kerangka pengalaman dan referensi komunikatif secara tepat dan seksama, yang meliputi :

- a. Kondisi kepribadian dan fisik komunikatif.
 - b. Pengaruh kelompok dan masyarakat serta nilai-nilai dan norma-norma yang ada.
 - c. Situasi dimana komunikatif itu berada.
- #### 2. Menyusun Pesan

Setelah mengetahui komunikatif dan situasinya, maka langkah selanjutnya dalam perumusan strategi ialah menyusun pesan, yaitu menentukan tema dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut ialah mampu membangkitkan perhatian. Individu dalam saat yang bersamaan, kadang-kadang dirangsang oleh banyak pesan dari berbagai sumber. Tetapi tidaklah semua rangsangan itu dapat mempengaruhi komunikatif, justru karena tidak semuanya dapat diproses menjadi milik rohani. Sesuatu yang menjadi milik rohani, haruslah terlebih dahulu melalui pintu perhatian, setelah melewati panca indera dan menjadi pengamatan. Perhatian ialah pengamatan yang terpusat. Karena itu tidak semua yang diamati dapat menimbulkan perhatian.

3. Menetapkan Metode

Selain dua hal di atas metode penyampaian kepada komunikatif juga berpengaruh pada strategi komunikasi. Dalam dunia komunikasi metode dapat dilihat dari dua aspek yaitu menurut cara pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya. Hal tersebut dapat diuraikan lebih lanjut, bahwa aspek pertama direalisasikan dalam dua bentuk, yaitu metode *redundancy*

¹⁴ Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi* hal. 58

(*repetition* / di ulang-ulang) dan *cunalizing* (mendalam). Sedang yang kedua (menurut bentuk isinya) dikenal metode seperti informatif, persuasif, edukatif, dan kursif.

2. Perencanaan Komunikasi Pembangunan

Komunikasi pembangunan senantiasa memerlukan perencanaan komunikasi yang baik, dengan perencanaan komunikasi akan menentukan efektivitas keberhasilan pembangunan atau dapat dikatakan dengan perencanaan dapat memberikan peta jalan yang terarah. Pengertian perencanaan memiliki banyak makna sesuai dengan pandangan masing-masing "*Planning is nothing but planning is eveything*" rencana tidak ada apa-apanya, tetapi dengan perencanaan adalah segalanya. Pada kalimat tersebut ditekankan bahwa perencanaan komunikasi menduduki peran yang menentukan sebagai suatu proses menyeluruh. Beberapa ahli komunikasi massa mensinyalir bahwa meskipun pelaksanaan pembangunan perdesaan telah dirancang dan dipersiapkan sedemikian rupa, hal itu tidak menjamin akan dilaksanakan dan berhasil dengan baik apabila tidak didukung dengan komunikasi yang efektif.¹⁵

Perencanaan komunikasi berkaitan dengan strategi-strategi yang dipilih, sumber, pembuatan pesan, penyebaran, penerimaan, dan umpan balik. Dalam penerapan perencanaan selalu membutuhkan tahapan sehingga dapat mencapai sasaran yang dituju. Berikut ini tahapan-tahapan perencanaan komunikasi:

1. Pemilihan komunikan, komunikator yang dilakukan secara tepat.
2. Penyusunan pesan (isi pesan), harus menggunakan etika yang sesuai dengan norma-norma.
3. Menggunakan media/saluran yang tepat dalam penyampaian pesan.
4. Frekuensi harus sesuai dengan intensitas yang diharapkan.
5. Memilih Waktu, tempat, dan penemuan cara yang terbaik serta lokasi yang tepat.

Selanjutnya pada tingkat pelaksanaan, harus memperhatikan/ mengimbangi dengan prinsip-prinsip perencanaan di antaranya:

1. Prinsip keselarasan (*compatible*), yaitu prinsip yang diharapkan dimana dapat menciptakan dan memelihara kesesuaian/keselarasan dengan program-program lainnya.
2. Prinsip kesesuaian dengan kebutuhan (*need*), prinsip yang didasarkan pada tahapan kebutuhan seperti, faktor biologis, sosiologis dan psikologis.

¹⁵ Eduard Depari, *Peranan Komunikasi Massa Dalam Pembangunan*, (Gadjah Mada University Press, 1995) hal 173

3. Prinsip pelaksanaan, yaitu prinsip yang dipengaruhi oleh sifat, ciri dan sasaran dalam suatu proses belajar mengajar.
4. Prinsip keberhasilan, prinsip yang menggunakan indikator yang terukur, bertujuan mengembangkan sikap, pengetahuan serta kemampuan masyarakat.

Dalam konsep baru Rogers (1976) memperkenalkan beberapa unsur pembangunan, yakni: *Pertama*, pemerataan penyebaran informasi. *Kedua*, partisipasi masyarakat dalam perencanaan, pengelolaan dan pelaksanaan pembangunan biasanya dibarengi dengan disentralisasi kegiatan-kegiatan tertentu didaerah. *Ketiga*, berdiri diatas kaki sendiri dan mandiri dalam pembangunan, dengan penekanan pada potensi sumber daya setempat.

Proses perencanaan pembangunan adalah rangkaian kegiatan yang dilakukan untuk menyusun perencanaan pembangunan yang berlangsung terus menerus dan saling berkaitan, sehingga membentuk suatu siklus perencanaan pembangunan. Perencanaan yang dimaksud, mulai pemilihan isi, media yang relevan, dan sasaran khalayak. Keseluruhan unsur tersebut merupakan suatu jaringan yang saling berkaitan (*interrelated network*) dari input yang ditargetkan pada perubahan tertentu, dan responsif kepada khalayak yang spesifik. Adapun proses perencanaan pembangunan adalah:

1. Adanya Pengumpulan informasi untuk perencanaan (input untuk analisis dan perumusan kebijaksanaan)
2. Dilakukannya penganalisaan keadaan dan identifikasi masalah.
3. Adanya kebijaksanaan dasar pembangunan.
4. Adanya perencanaan sektoral, kebijaksanaan program, proyek, dan kegiatan lain.
5. Membuat rancangan Program kerja, program pembiayaan, prosedur pelaksanaan, dan penguangan dalam perencanaan proyek-proyek.
6. Pelaksanaan rencana : 1) pelaksanaan program, 2) pelaksanaan kegiatan pembangunan lain. 3) badan-badan usaha.
7. Memperbaiki Fungsi pengaturan pemerintah.
8. Adanya penggunaan Komunikasi yang tepat guna pendukung pembangunan.
9. Adanya Pengawasan yang dilakukan secara intensif.
10. Adanya Peramalan (*forecasting*) perencanaan dan pelaksanaan baik angka pendek maupun angka panjang.¹⁶

¹⁶ Sumadi Dilla, *Komunikasi Pembangunan*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2007) hal *Ibid*, hal 181-184

Komunikasi pembangunan dalam arti yang luas adalah pelaksanaan dari peran dan fungsi komunikasi sebagai suatu aktivitas pertukaran pesan secara timbal balik antara masyarakat dan pemerintah. Mulai dari proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi pembangunan.¹⁷

Untuk meningkatkan kemampuan manusia dalam pelaksanaan pembangunan, ada empat aspek yang terkandung di dalam pembangunan kualitas manusia yaitu :

1. Kapasitas (*capacity*)

Pembangunan harus mencakup pengembangan kapasitas, kepada apa yang harus dilakukan orang untuk meningkatkan kemampuan dan menentukan masa depannya.

2. Keadilan (*equity*)

Pembangunan harus menekankan pada pemerataan dan dapat dinikmati oleh seluruh lapisan masyarakat. Perhatian yang tidak merata pada berbagai kelompok masyarakat, dapat memecah belah masyarakat dan menghancurkan serta melemahkan kemampuan mereka.

3. Pemberdayaan (*empowerment*)

Pembangunan mengandung arti pemberian kuasa dan wewenang yang lebih besar kepada masyarakat. Artinya pembangunan baru cukup bermanfaat bagi masyarakat bila mereka memiliki wewenang yang sepadan (masyarakat lemah)

4. Berkelanjutan (*sustainability*)

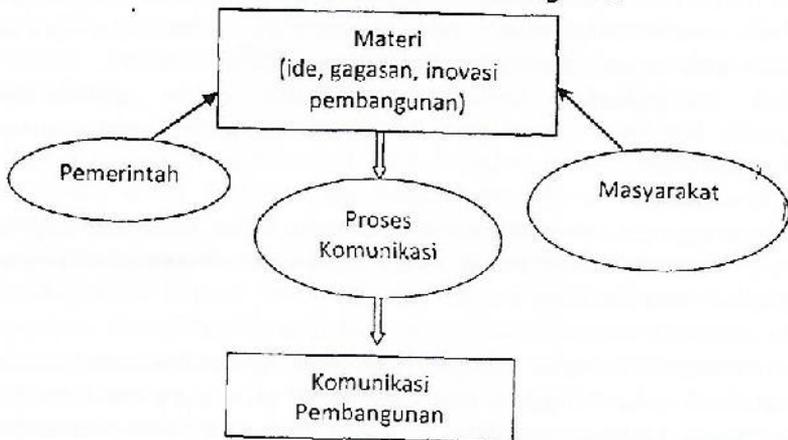
Pembangunan tidak hanya berhenti disitu saja, karena pembangunan bersifat *continue*, pembangunan harus diperhatikan, dipantau demi kelangsungan masa depan.¹⁸

Pada dasarnya pembangunan melibatkan minimal 3 komponen yaitu, *pertama*, komunikator pembangunan yaitu, aparat pemerintah/masyarakat, *Kedua*, pesan pembangunan yaitu ide-ide/program pembangunan dan *ketiga*, komunikan pembangunan yaitu masyarakat luas baik penduduk desa maupun kota yang menjadi sasaran pembangunan. Dengan demikian usaha-usaha pembangunan sejatinya diwujudkan dengan konsep pembangunan yang berpusat kepada rakyat. Lebih jelasnya dapat dilihat dalam gambar sebagai berikut :

¹⁷ *Ibid.*, hal. 116

¹⁸ Sutaryo, *Sosiologi Komunikasi*, (Yogyakarta : Ardi Bumi Intaran, 2005) hal. 279

Gambar 1
Jalur Proses Komunikasi Pembangunan



Kegiatan komunikasi pembangunan mencirikan upaya pencarian, pendalaman, atau analisis dan penyebaran informasi (ide, gagasan dan inovasi) melalui komunikasi tertentu (bisa komunikasi pribadi, kelompok, dan media massa) dari pemerintah dan masyarakat.¹⁹

Untuk lebih memahami konsep dari pembangunan masyarakat, Jact Rothman Menyusun dan merumuskan 3 model :

1. Model Pembangunan Lokal (*locality development*), model ini berasumsi bahwa perubahan dalam masyarakat dapat dilakukan dengan partisipasi aktif masyarakat lokal. dimulai dengan pengembangan potensi dan aset-aset lokal (nilai sosial-budaya), model ini berupaya menumbuhkan motivasi, perencanaan dan tindakan tepat dari partisipatif warga setempat dalam mencapai tujuan pembangunan. Model ini sebagai upaya pemecahan dan pengembangan partisipasi pada tingkat bawah
2. Model Perencanaan Sosial (*Sosial Planning Model*), model ini berangkat dari asumsi bahwa suatu perubahan memerlukan analisis teknis dan rasional, pencapaian tujuan yang baik perlu didukung oleh perencanaan yang baik pula. Model ini sering dianggap sebagai strategi pemecahan masalah karena ia berupaya untuk menanggulangi secara tepat kompleksitas permasalahan yang ada dalam masyarakat.
3. Model Aksi Sosial (*social activity model*), model ini menganggap masyarakat terdiri dari kelompok-kelompok dan golongan-golongan atau organisasi yang didasarkan pada etnis, suku, profesi, keterampilan dan

¹⁹ Sumadi Dilla, *Komunikasi pembangunan*..... hal 120.

keahlian. Model ini memperlakukan kelompok-kelompok tersebut sebagai sesuatu yang inheren dalam masyarakat sehingga perlu diakui statusnya. Model ini bertujuan mengadakan perubahan mendasar secara kelembagaan dan kebiasaan-kebiasaan yang tidak bermanfaat.²⁰

Pembahasan

Karakteristik Komunikan di Wilayah Banten dan Lampung¹⁹

a. Karakteristik Komunikan Di Propinsi Banten Sebagai Rencana Kaki JSS

1) Kecamatan Pulau Merak - Cilegon – Banten

Letak Geografis

Berdasarkan letak geografisnya, Kota Cilegon berada dibagian paling ujung sebelah Barat Pulau Jawa dan terletak pada posisi : 5°52'24" - 6°04'07" Lintang Selatan (LS), 105°54'05" - 106°05'11" Bujur Timur (BT). Secara administratif wilayah berdasarkan UU No.15 Tahun 1999 tentang terbentuknya Kotamadya Daerah Tingkat II Depok dan Kotamadya Daerah Tingkat II Cilegon pada tanggal 27 April 1999, Kota Cilegon mempunyai batas-batas wilayah sebagai berikut :

- Sebelah Utara: berbatasan dengan Kecamatan Bojonegara (Kabupaten Serang)
- Sebelah Barat: berbatasan dengan Selat Sunda
- Seblah Selatan: berbatasan dengan Kecamatan Anyer dan Kecamatan Mancak (Kabupaten Serang)
- Sebelah Timur: berbatasan dengan Kecamatan Kramatwatu (Kabupaten Serang)

Kota Cilegon mempunyai iklim tropis dengan suhu rata-rata 24 °C- 34 °C, curah hujan maksimum terjadi pada bulan Desember-Februari dan minimum pada bulan Juli-September.

Secara geografis Cilegon merupakan kota industri, perdagangan dan jasa, Kota Cilegon memiliki daya tarik tersendiri, harapan akan ada jaminan pekerjaan merupakan salah satu alasan mengapa Kota Cilegon selalu menarik untuk didatangi. Konsekuensi logis dari fenomena tersebut adalah

²⁰ *Ibid*, hal 108-109

¹⁹ Data di olah dari sumber-sumber ; Cilegon dalam Angka 2008, Serang Dalam Angka 2009, Lampung Selatan Dalam Angka 2009, Kecamatan Ketapang Dalam Angka 2008/2009, Dokumen Data Wilayah Kecamatan Bauheni 2010, Hasil wawancara / FGD dengan aparat pemerintahan/kepala Desa se Kecamatan Pulau merak dan Kecamatan Anyer pada tanggal 21 dan 23 Juli dan wawancara dan FGD se Kecamatan Ketapang dan Bakauheni pada tanggal 12 dan 14 Oktober 2010

semakin besarnya penduduk yang datang dan menetap di Kota Cilegon (terjadi urbanisasi).

Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan masyarakat saat ini mayoritas lulusan SMU sederajat. Luas wilayah 19,86 Km² dengan jumlah penduduk 42.766 Jiwa.

Pola Kekerabatan

Kekerabatan masyarakat berjalan normal sebagaimana tradisi pada umumnya masyarakat yang ada di daerah pantai, ketika ada kegiatan sosial semua lapisan masyarakat dapat dipastikan terlibat, gotong royong untuk kepentingan bersama diapresiasi dengan baik.

Persepsi sosial mudah dibangun, karena secara agama dan status sosial homogen (mayoritas muslim dan pekerja kasar/ buruh). Mayoritas sebagai pekerja kasar di pelabuhan & terminal, sebagai pedagang asongan, kuli pada proyek pembangunan, dan calo/ pengawal truk yang akan masuk dermaga.

Interaksi dan komunikasi dibangun berdasarkan kekerabatan untuk kepentingan bersama, dengan budaya mengedepankan kepercayaan antar sesama.

Interaksi Kelompok Sosial

Interaksi individu dengan pemimpin formal dan lokal dibangun melalui Musyawarah Desa, Musyawarah Kecamatan sebagai tempat bertemunya warga untuk menyalurkan aspirasi yang diberi nama Jaring Asmara (jaring aspirasi masyarakat). Terkait dengan kebijakan pembangunan dan sebagainya yang berdampak pada warga selalu dibicarakan bersama dengan sosialisasi dari pihak terkait. Masyarakat berharap musyawarah menjadi wahana memperoleh informasi, memberi bantuan pemikiran dan pertimbangan terkait permasalahan yang ada.

Media Komunikasi Sosial

Komunikasi dibangun untuk menumbuhkan kepercayaan, mengurangi konflik, dan kesalahpahaman serta tumbuhnya rasa memiliki bersama terhadap wilayah / daerahnya melalui lembaga-lembaga atau media-media seperti Majelis Ta'lim, PHBI, Musyawarah Desa, Musyawarah Kecamatan, Sosialisasi kegiatan, dan Jaring Asmara (aspirasi masyarakat).

Pemimpin formal dan non-formal

Masyarakat memiliki tingkat kepatuhan yang sangat tinggi dari kelompok-kelompok yang ada terhadap pimpinanya. Mereka memiliki peran dalam pengambilan keputusan. Mayoritas masyarakat beragama Islam sehingga karakteristik sosial budaya religius sangat kuat. Para pemimpin non formal yang memiliki peran besar dalam kehidupan warga adalah Kelompok Jawara, Kelompok Kyai Pesantren, dan Tokoh agama/masyarakat.

Tradisi Sosial Keagamaan (Ritual)

Majlis Ta'lim dilaksanakan rutin tiap jumat/ malam jumat, dibawah koordinasi dewan masjid. Pelaksanaan peringatan (kematian, kelahiran dsb) dilaksanakan dalam bentuk pengajian. PHBI (khususnya Mauludan) diadakan lebih meriah. Mayoritas (95 %) beragama Islam. Ada peraturan daerah yang melarang pembangunan tempat ibadah selain masjid, sehingga umat nasrani yang mau ke gereja harus ke Serang (propinsi). Tingkat kepercayaan dan kepatuhan terhadap kyai (tokoh agama) sangat kuat dan tinggi.

Sistem Sosial Budaya

Sifat masyarakatnya heterogen, sehingga lebih terbuka, siap dengan perubahan (pembangunan). Cilegon secara fisik merupakan konsep kota baru, bangunan lebih tertata dan modern, banyak berdiri pusat hiburan dan sejenisnya, sehingga memungkinkan adanya perubahan/ pergeseran nilai/norma yang berlaku dalam masyarakat

2) Kecamatan Anyer – Serang – Banten

Letak Geografis

Luas Kecamatan Anyer saat ini adalah 56,81 Km². Kecamatan Anyer terdiri dari tiga (3) desa pesisir yaitu Desa Anyer, Desa Bandulu dan Desa Cikoneng. Dari tiga desa tersebut desa yang memiliki kepadatan tertinggi adalah Desa Anyer karena desa ini merupakan ibukota Kecamatan Anyer. Semua kegiatan ekonomi berkembang di Desa Anyer dan juga merupakan desa perbatasan dengan Kecamatan Ciwandan, Kota Cilegon.

Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan masyarakat saat ini mayoritas lulusan SMU sederajat

Pola Kekerabatan

Pola kekerabatan masih bersifat patrilineal atau mengikuti garis ayah dan juga bersifat patron-klien yaitu memiliki pola hubungan yang menjadikan kiai dan jawara (non-formal) sebagai patron bagi masyarakat.

Interaksi Kelompok Sosial

Masyarakat Anyar tergolong terbuka dan memiliki rasa solidaritas sosial tinggi. Tidak tampak gejala konflik antar etnis atau antara penduduk lokal dengan investor karena saling memahami batasan norma-norma adat yang tidak boleh dilanggar.

Media Komunikasi Sosial

Masyarakat menggunakan media komunikasi formal melalui musyawarah tingkat Desa, Kecamatan dan Kabupaten. Sedangkan media komunikasi non-formalnya menggunakan acara seperti ritual keagamaan, cangkrukan, nongkrong di warung atau mushalla, masjid, pesantren, rumah tokoh masyarakat, dan sebagainya.

Pemimpin Formal dan Non Formal

Pemimpin formal yang berpengaruh pada masyarakat antara lain aparaturnya pemerintah (Camat, Kepala Desa). Sedangkan pemimpin non formalnya adalah tokoh masyarakat (Kiai dan Jawara).

Tradisi Sosial Keagamaan (Ritual)

Tradisi sosial keagamaan dilakukan melalui pengajian rutin, perayaan hari besar keagamaan Islam (PHBI) seperti Panjang Mulud Tabungan (arisan) qurban, dan debus.

Sistem Sosial Budaya

Masyarakat di kecamatan Anyar sangat heterogen, dan terbuka terhadap perkembangan dan perubahan, terdiri dari berbagai suku, tidak hanya Jawa dan Sunda, tapi juga bangsa Arab, Cina, dan India. Kini semuanya telah menyatu, menjadi masyarakat Serang. Mereka hidup rukun damai dalam komunitas besar, tinggal menyebar di perkotaan dan pedesaan.

b. Karakteristik Komunikan di Propinsi Lampung Selatan Sebagai Rencana Kaki JSS

1) Wilayah Ketapang – Lampung Selatan

Letak Geografis

Luas Kecamatan Ketapang saat ini adalah 108,60 Km², dengan batas-batas wilayah sebagai berikut:

- Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Sragi
- Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Bakauheni dan Selat Sunda
- Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Penengahan
- Sebelah Timur berbatasan dengan Laut Jawa
-

Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan mayoritas penduduk masih lulusan sekolah dasar (SD) dengan fasilitas pendidikan yang terdapat di Kecamatan Ketapang adalah Taman Kanak-Kanan (TK) berjumlah 3 buah, Sekolah Dasar (SD) berjumlah 27 buah, Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama (SLTP) berjumlah 3 buah dan Sekolah Lanjutan Tingkat Atas (SLTA) berjumlah 1 buah.

Pola Kekerabatan

Pola kekerabatan masih bersifat patrilineal atau mengikuti garis ayah dan juga bersifat mengikuti garis suku/adat masing-masing komunitas. Namun seiring dengan perubahan dan perkembangan sosial kemasyarakatan, mereka sudah membaaur menjadi satu spirit yaitu menjadi warga Lampung.

Interaksi Kelompok Sosial

Masyarakat Ketapang tergolong terbuka dan memiliki rasa solidaritas sosial tinggi. Tidak tampak gejala konflik antar etnis atau antara penduduk lokal dengan penduduk pendatang.

Media Komunikasi Sosial

Masyarakat menggunakan media komunikasi formal melalui musyawarah tingkat Desa, Kecamatan dan Kabupaten. Sedangkan media komunikasi non-formalnya menggunakan acara seperti ritual keagamaan, cangkrukan, nongkrong di warung / pos jaga, rumah tokoh masyarakat, dan sebagainya.

Pemimpin Formal dan Non Formal

Masyarakat Ketapang terbentuk oleh heterogenitas etnik dan agama sehingga komunitas adat menjadi berperan penting dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu pemimpin formal yang berpengaruh pada masyarakat antara lain aparatur pemerintah (Camat, Kepala Desa). Sedangkan pemimpin non formalnya adalah tokoh masyarakat (kepala suku/adat).

Tradisi Sosial Keagamaan (Ritual)

Jumlah penduduk Kecamatan Ketapang sebanyak 44.000 jiwa. Mayoritas pemeluk agama Islam sebanyak 38,466 jiwa (87,42 %) dan Hindu sebanyak 4,994 jiwa (11,35 %), Kristen 353 jiwa (0,80 %), Katolik 146 jiwa (0,33 %), dan Budha 41 jiwa (0,10 %). Dengan penganut agama yang berlainan tersebut yang didorong oleh rasa saling menghormati antar sesama, maka tradisi sosial keagamaan di bagi menjadi dua yaitu tradisi ritual keagamaan dan tradisi sosial kemasyarakatan. Pada tradisi ritual keagamaan, mereka menganut dan mengikuti ajaran agama yang dianutnya, sementara itu ketika melakukan tradisi sosial kemasyarakatan, warga dapat berbaur dengan agama lain, misalnya kerja bakti, gotong royong pembangunan jalan dan lain-lain.

Sistem Sosial Budaya

Masyarakat di kecamatan Ketapang sangat heterogen yang terdiri dari penduduk asli Lampung dan penduduk pendatang. Mayoritas penduduk di kecamatan Ketapang adalah pendatang, sebagian kecil penduduk asli Lampung terdapat di Desa Sumur, Ruguk, Karang Sari, dan beberapa desa lainnya yang jumlahnya semakin berkurang.

Penduduk pendatang sebagai mayoritas sebagian besar dari Pulau Jawa (Banten, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, dan Yogyakarta). Selain itu juga ada yang berasal dari Bali, Sulawesi (Bugis), dan juga dari propinsi lain di Pulau Sumatera Selatan.

Dengan komposisi penduduk yang demikian, budaya dan adat masyarakat sangat unik dan beraneka ragam. Namun antara satu dan lainnya saling hormat menghormati, bahkan banyak ditemui adanya asimilasi atau perpaduan baik adat maupun budaya yang ditandai dengan adanya ikatan perkawinan.

2) Wilayah Bakauheni – Lampung Selatan

Letak Geografis

Luas Kecamatan Bakauheni saat ini adalah 57,13 Km², dengan batas-batas wilayah sebagai berikut:

- Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Penengahan
- Sebelah Selatan berbatasan dengan Selat Sunda
- Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Raja Basa
- Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Ketapang
-

Tingkat Pendidikan

Mayoritas tingkat pendidikan masyarakat Bakaehuni paling tinggi hanya SMP dan paling tinggi hanya level SMA. Faktor biaya menjadi alasan terkuat terjadinya putus sekolah.

Pola Kekerabatan

Pola kekerabatan di Kecamatan Bakauheni lebih menitik beratkan kepada toleransi yang telah dibangun antar etnis dari hasil pembauran. Namun demikian mereka tetap berpedoman pada adat / suku dari mana dia berasal.

Interaksi Kelompok Sosial

Masyarakat Kecamatan Bakuheni memiliki tingkat heterogenitas yang tinggi terdiri dari berbagai etnik yaitu Jawa, Lampung, Batak, Bugis, Sunda, Bali dan lain-lain. Interaksi sosial terjadi dengan cara membaaur antar etnik. Bauran etnik inilah yang menjadi kearifan lokal masyarakat Bakauheni dalam interaksi sosial. Terjadinya pembauran ini masyarakat lebih mudah memahami karakter masing-masing etnis sehingga tidak terjadi konflik.

Media Komunikasi Sosial

Media komunikasi sosial, yang sering digunakan oleh masyarakat Bakauheni melalui undangan pengajian setiap minggu dan juga silaturahmi. Dari hasil komunikasi melalui media komunikasi sosial tersebut dapat membentuk opini publik melalui ruang publik masyarakat, contohnya balai desa, masjid, gardu (pos tukang ojek) dan pasar tradisional. Al-Hidayah adalah kelompok keagamaan yang terkenal di Bakaehuni. Pemeluk agama lain pun juga memiliki tradisi serupa.

Pemimpin Formal dan Non Formal

Penyelesaian konflik yang muncul di masyarakat diselesaikan dengan musyawarah dengan menghadirkan tokoh masyarakat, tokoh agama, tokoh adat, aparat dan pihak yang terkait. Meski bersifat majemuk, semangat kekeluargaan dan kebersamaan tetap dipupuk masyarakat Bakaehuni.

Tradisi Sosial Keagamaan (Ritual)

Mayoritas penduduk beragama Islam maka tradisi-tradisi yang dibangun berdasarkan agama selalu mengacu pada ritual-ritual keagamaan Islam. Contohnya suro-an, dan peringatan-peringatan PHBI lainnya.

Sistem Sosial Budaya

Tidak ada dominasi kesukuan, bahwa satu suku lebih unggul daripada suku lain. Semuanya masih bersifat kekeluargaan dan selalu dikontrol oleh masing-masing kepala adat (orang yang dituakan atau yang pertama kali datang ke Bakaehuni). Bilamana ada yang melanggar aturan seperti mengganggu kerukunan antar etnis, maka secara otomatis akan dikucilkan.

Analisis Strategi Komunikasi Dalam Pelaksanaan Sosialisasi Pembangunan JSS

Setelah mengetahui secara teoritis tentang strategi komunikasi dalam pembangunan dan juga karakteristik komunikasi, maka yang harus dipahami adalah apa yang harus dilakukan dalam rangka menyusun strategi komunikasi pelaksanaan sosialisasi pembangunan Jembatan Selat Sunda. Pada analisis ini akan digunakan tabel untuk memudahkan pembacaan dan sekaligus dijadikan rekomendasi pelaksanaan komunikasi pembangunan.

Tabel 1
Strategi Komunikasi Pembangunan Dalam Rangka Sosialisasi
Pembangunan Jembatan Selat Sunda

KARAKTERISTIK KOMUNIKAN		STRATEGI KOMUNIKASI YANG SESUAI	
BANTEN	LAMPUNG SELATAN	BANTEN	LAMPUNG SELATAN
Kecamatan Pulau Merak	Kecamatan Anjyar	Kecamatan Kelpang	Kecamatan Bakauheni
Daerah pantai laut, berkarakter keras, pada penduduk lebih cenderung sebagai masyarakat pinggir kota	Daerah pantai laut, berkarakter keras, padat penduduk yang dipenuhi dengan perusahaan besar, terdiri dari perkotaan dan perdesaan	Daerah pantai laut, multi etnik, padat penduduk, ada beberapa perusahaan,	Daerah pantai laut, multi etnik, padat penduduk, cenderung perdesaan berbasis pertanian dan hasil laut
Tingkat pendidikan masyarakat saat ini mayoritas lulusan SMU sederajat	Tingkat pendidikan masyarakat saat ini mayoritas lulusan SMU sederajat	Tingkat pendidikan mayoritas penduduk masih lulusan sekolah dasar (SD)	Mayoritas tingkat pendidikan masyarakat Bakauheni paling tinggi hanya SMP dan paling tinggi hanya level SMA
Keperabatan masyarakat berjalan normal sebagaimana tradisi pada umumnya masyarakat yang ada di daerah pantai, ketika ada kegiatan sosial semua lapisan masyarakat dapat dipastikan terlibat, gotong royong untuk kepentingan bersama diaresiasi dengan baik	Pola kekerabatan masih bersifat patrilineal atau mengikut garis ayah dan juga bersifat patrilineal-klien yaitu memiliki pola hubungan yang menjadikan kiai dan jawara (non-formal) sebagai patron bagi masyarakat	Pola kekerabatan masih bersifat patrilineal atau mengikut garis ayah dan juga bersifat mengikut garis suku/jadat masing-masing komunitas	1. Aspek Komunikator Komunikator dalam sosialisasi pembangunan JS harus memiliki kredibilitas serta keahlian, keterampilan berkomunikasi, personality (kepribadian), dan kemampuan komunikator 2. Aspek Materi Pesan Pesan yang akan disampaikan harus sesuai dengan harapan komunikator. Teknik penyampaian pesan harus sesuai dengan tingkat pendidikan masyarakat setempat.

KARAKTERISTIK KOMUNIKAN		LAMPUNG SELATAN		STRATEGI KOMUNIKASI YANG SESUAI
BANTEN		Kecamatan Kelabang	Kecamatan Bakauheni	
Kecamatan Pulau Merak	Kecamatan Anyar	Kecamatan Kelabang	Kecamatan Bakauheni	
Interaksi individu dengan pemimpin formal dan lokal dibangun melalui Musyawarah Desa, Musyawarah Kecamatan sebagai tempat bertemunya warga untuk menyalurkan aspirasi yang diberi nama Jaring Asmara (jaring aspirasi masyarakat).	Masyarakat Anyar tergolong terbuka dan memiliki rasa solidaritas sosial tinggi.	Masyarakat Kelabang memiliki rasa solidaritas sosial tinggi. Idek tampek gejolek kenilik antar etnis atau antara penduduk lokal dengan penduduk pendatang.	Masyarakat Kecamatan Bakauheni memiliki tingkat heterogenitas yang tinggi terdiri dari berbagai etnik yaitu Jawa, Lampung, Batak lain. Interaksi sosial terjadi dengan cara membaaur antar etnik Bauran etnik inilah yang menjadi kearifan lokal masyarakat Bakauheni dalam interaksi sosial. Terjadinya perubahan ini masyarakat lebih muah memahami karakter masing-masing etnis sehingga tidak terjadi konflik.	Aspek Media yang digunakan Media yang digunakan dalam penyampaian pesan harus yang dapat terjangkau oleh masyarakat setempat. Secara umum strategi komunikasi yang harus dilakukan dalam sosialisasi pembangunan jembatan selat sunda menggunakan strategi komunikasi force to force dengan menitikberatkan teknik komunikasi persuasif dan informatif. Oranion leader dapat dimanfaatkan sebagai perantara komunikasi dua tahap.
Media komunikasi sosial melalui Majelis Te'lim, PHBL, Musyawarah Desa, Sosialisasi kegiatan, dan Jaring Asmara (aspirasi masyarakat).	Masyarakat menggunakan media komunikasi formal melalui musyawarah tingkat Desa, Kecamatan dan Kabupaten. Sedangkan media komunikasi non-formalnya menggunakan acara seperti ritual keagamaan, cangkrukan, cangkruk, cangkruk di wanung atau	Masyarakat menggunakan media komunikasi formal melalui musyawarah tingkat Desa, Kecamatan dan Kabupaten. Sedangkan media komunikasi non-formalnya menggunakan acara seperti ritual keagamaan, cangkrukan, cangkruk, cangkruk di wanung, pos jaja, rumah	Masyarakat Bakauheni melalui undangan penganyan setiap minggu dan juga slaturahmi. Dari hasil komunikasi melalui media komunikasi sosial tersebut dapat membentuk opini publik melalui ruang	Acapun strategi komunikasi secara ringi sebagai berikut : 1. komunikasi dengan memanfaatkan media majlis te'lim, musyawarah desa, Jaring ASMARa dan lain sebagainya. 2. menggunakan strategi komunikasi melalui media massa mengingat bahwa lebih cenderung masuk pada wilayah perkotaan. Misalnya

KARAKTERISTIK KOMUNIKAN		LAMPUNG SELATAN		STRATEGI KOMUNIKASI YANG SESUAI
BANTEN	Kecamatan Anyar	Kecamatan Keta yang	Kecamatan Bakaheuni	
Kecamatan Pulau Merak	mu,shalla, masjid, pesantren, rumah tokoh masyarakat, dan sebagainya.	tokoh masyarakat, dan sebagainya	publik masyarakat, contohnya balai desa, masjid, gadu (pos tukang ojek), dan pasar tradisional	menggunakan sosialisasi melalui radio setempat, televisi, atau surat kabar lokal yang dapat di akses oleh warga setempat.
Pemimpin formal terdiri dari Camat dan kepala desa. Sedangkan para pemimpin non formal yang memiliki kedudukan yang lebih rendah dan pada di Banten, oleh karena itu strategi komunikasinya juga menggunakan kontak komunikasi rendah artinya berbincaralah yang jujur dan apa adanya. Namun di kedua kec. ini memiliki tingkat heterogenitas etnik dan suku yang beragam, oleh karena itu pendekatan komunikasinya lebih menekankan pada strategi komunikasi antarbudaya, artinya pesan-pesan atau materi yang akan disampaikan tidak boleh menimbulkan ketersinggungan pada etnik tertentu, namun pesan yang akan disampaikan justru harus berbasis budaya dan adat masyarakat setempat.	Pemimpin formal yang berpengaruh pada masyarakat antara lain aparatur pemerintah (Camat, Kepala Desa). Sedangkan pemimpin non formalnya adalah tokoh masyarakat (kepala suku/adat)	Penyelesaian konflik yang muncul di masyarakat diselesaikan dengan musyawarah dengan menghadirkan tokoh masyarakat, tokoh agama, tokoh adat, aparat dan pihak yang terkait. Meski bersifat majemuk, semangat kekeluargaan dan kebersamaan tetap diupayakan masyarakat Bakaheuni.	Mayoritas penduduk beragama Islam maka tradisi-tradisi yang dibangun berdasarkan agama selalu mengacu pada ritual-ritual keagamaan Islam. Contohnya suru-an, dan peringatan-peringatan lainnya	
Pemimpin formal yang berpengaruh antara lain aparat pemerintah (Camat, Kepala Desa). Sedangkan pemimpin non formalnya adalah tokoh masyarakat (Kiai dan Jawara).	Tradisi sosial keagamaan dilakukan melalui pengajian rutin, perayaan hari besar keagamaan Islam (PHB) seperti Panjang Mulud Tabungan (arisan) qurban, dan cebus.	Pada tradisi ritual keagamaan, mereka menganut dan mengikuti ajaran agama yang dianutnya, sementara itu ketika melakukan tradisi sosial kemasyarakatan, warga dapat berbauw dengan agama lain, misalnya kerja bakti, gotong royong pembangunan jalan dan lain-lain.		
Mayoritas beragama Islam sehingga tradisi sosial keagamaanya lebih cenderung tradisi-tradisi ajaran Islam.				

KARAKTERISTIK KOMUNIKAN		STRATEGI KOMUNIKASI YANG SESUAI	
BANTEN	LAMPUNG SELATAN		
<p>Kecamatan Pulau Merak</p> <p>Sifat masyarakatnya heterogen (khusus wilayah ini), sehingga lebih terbuka, siap dengan perubahan (pembangunan).</p>	<p>Kecamatan Ketapang</p> <p>Budaya dan adat masyarakat sangat unik dan beraneka ragam. Namun antara satu dan lainnya saling hormat menghormati, bahkan banyak ditemui adanya asimilasi atau perpaduan baik adat maupun budaya yang ditandai dengan adanya ikatan perkawinan</p>	<p>Kecamatan Bakauheni</p> <p>Tidak ada dominasi kesukuan, hanya satu suku lebih unggul daripada suku lain. Semuanya masih bersifat kekeluargaan dan selalu dikontrol oleh masing-masing kepala adat (orang yang dituakan atau yang pertama kali orang ke Bakauheni). Bila mana ada yang melanggar aturan seperti mengganggu kerukunan antar etnis, maka secara otomatis akan ditukikan</p>	<p>Media komunikasi yang tepat dengan memanfaatkan perkumpulan lembaga adat sebagai perantara komunikasi. Pada masyarakat ini kurang sesuai jika menggunakan basis media massa sebagai media sosialisasi pembangunan JSS.</p>

Penutup

Ada beberapa aspek yang harus dilakukan sebelum melakukan sosialisasi dalam rangka pembangunan Jembatan Selat Sunda, yaitu : *pertama*, aspek komunikator. Komunikator dalam sosialisasi pembangunan JSS harus memiliki kredibilitas serta keahlian, keterampilan berkomunikasi, *personality*, (kepribadian), dan kemampuan komunikator memperhitungkan harapan komunikan sesuai dengan yang disampaikan. *Kedua*, aspek materi pesan. Pesan yang akan disampaikan harus sesuai dengan harapan komunikan. Teknik penyampaian pesan harus sesuai dengan tingkat pendidikan masyarakat setempat. *Ketiga*, aspek media yang digunakan. Media yang digunakan dalam penyampaian pesan harus yang dapat terjangkau oleh masyarakat setempat.

Strategi komunikasi yang harus dilakukan dalam sosialisasi pembangunan jembatan selat sunda menggunakan strategi komunikasi *face to face* dengan menitikberatkan teknik komunikasi persuasif dan informatif. *Opinion leader* dapat dimanfaatkan sebagai perantara komunikasi dua tahap. Media komunikasi yang tepat dengan memanfaatkan perkumpulan lembaga adat sebagai perantara komunikasi. Pada masyarakat ini kurang sesuai jika menggunakan basis media massa sebagai media sosialisasi pembangunan JSS.

Daftar Pustaka

- Arifin, Anwar., *Strategi Komunikasi*, (Bandung: PT Amrico, 1984)
- Cangara, Hafied *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2000).
- Depari, Eduard., *Peranan Komunikasi Massa Dalam Pembangunan*, (Gadjah Mada University.Press, 1995)
- Dilla, Sumadi., *Komunikasi Pembangunan*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2007)
- Effendy, Onong Uchjana *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005)
- Emery, Ault dan Agee, *Introduction to Mass Communications*, (New York : Dadd Mead & Company, 1970).
- Palapah, M.O., *Diktat Kuliah Ilmu Publisistik*, (Bandung : UNPAD 1975)
- Rakhmat, Jalaluddin., *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya: 2005).

Soemirat, Soleh., *Dasar-Dasar Komunikasi*, (Bandung : Program Pascasarjana UNPAD, 2000)

Sutaryo, *Sosiologi Komunikasi*, (Yogyakarta : Arti Bumi Intaran, 2005)

Yukl, Gary., *Kepemimpinan Dalam Organisasi*. Terjemahan oleh Budi Supriyanto, (Jakarta: P.T. Indeks: 2009)

Sumber Lain :

Cilegon dalam Angka 2008

Dokumen Data Wilayah Kecamatan Bauheni 2010.

Kecamatan Ketapang Dalam Angka 2008/2009

Kecamatan Ketapang dan Bakauheni pada tanggal 12 dan 14 Oktober 2010

Lampung Selatan Dalam Angka 2009

Serang Dalam Angka 2009

<http://ronawajah.wordpress.com>

Hasil wawancara / FGD dengan aparat pemerintahan/kepala Desa se Kecamatan Pulau Merak dan Kecamatan Anyar pada tanggal 21 dan 23 Juli dan wawancara dan FGD se Kecamatan Ketapang dan Bakauheni pada tanggal 12 dan 14 Oktober 2010