



Komunikasi Pembangunan

Perspektif Modernisasi



Hadiyanto

Komunikasi Pembangunan

Perspektif Modernisasi



Komunikasi Pembangunan

Perspektif Modernisasi

Hadiyanto



Komunikasi Pembangunan

Perspektif Modernisasi

Hadiyanto

Copyright © 2014 Hadiyanto

Penyunting bahasa : Yuki HE Frandy
Penata letak : Noval Tensai
Desainer sampul : Noval Tensai
Korektor : Nia Januarini
Gambar sampul : www.all-free-download.com

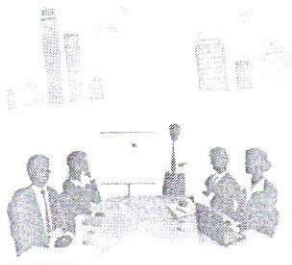
PT Penerbit IPB Press
Kampus IPB Taman Kencana Bogor

Cetakan Pertama : Juli 2014

Dicetak oleh Percetakan IPB

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang
Dilarang memperbanyak buku ini tanpa izin tertulis dari penerbit

ISBN : 978-979-493-514-9



Pengantar Dekan

Puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan nikmat-Nya, sehingga buku ini dapat disusun dan diterbitkan sebagai salah satu upaya untuk memperkaya khazanah pustaka ilmu komunikasi pembangunan di Indonesia.

Kegiatan komunikasi pembangunan dalam konteks negara-negara sedang berkembang, seperti Indonesia yang ditujukan terutama untuk perubahan sosial berencana. Komunikasi pembangunan dimaksudkan untuk secara sadar meningkatkan pembangunan manusia, hal itu berarti komunikasi yang akan menghapuskan kemiskinan, pengangguran, dan ketidakadilan.

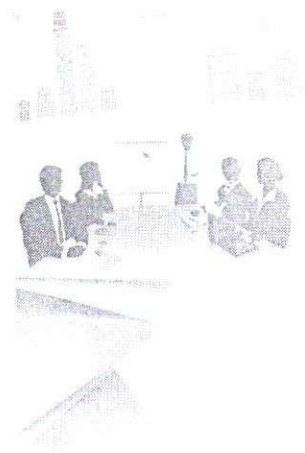
Sebagaimana kita ketahui bersama, lemahnya partisipasi masyarakat dalam proses-proses pembangunan menjadi salah satu penyebab tidak tercapainya tujuan pembangunan itu sendiri. Kurangnya keterlibatan masyarakat dalam proses pembangunan tersebut sering kali disebabkan oleh masalah komunikasi. Oleh karena itu, buku ini hadir untuk memotret sketsa proses-proses komunikasi pembangunan di Indonesia, terutama yang berkaitan dengan pembangunan pertanian dan pedesaan. Buku ini diharapkan semakin meneguhkan jati diri FEMA-IPB sebagai institusi pendidikan yang selalu berupaya untuk menghapuskan kemiskinan, pengangguran, dan ketidakadilan.

Ucapan terima kasih dan penghargaan kami sampaikan kepada Ir. Hadiyanto, MS, selaku penulis yang juga dosen di Departemen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat, FEMA-IPB atas dedikasi dan kerja kerasnya menuntaskan naskah buku ini. Semoga pemikiran dan amal baik kita semua menjadi landasan kokoh untuk pengembangan institusi menuju FEMA yang membumi (*down to earth*) dan mendunia (*internationalized*).

Bogor, Januari 2012

Dekan,

Dr. Arif Satria



Kata Pengantar

Komunikasi tidak dapat dilepaskan dari kehidupan manusia, baik sebagai pribadi, anggota masyarakat, maupun bangsa. Dalam pembangunan, komunikasi menjadi salah satu elemen yang mutlak keberadaannya, meskipun sering kali keberadaannya kurang diperhitungkan secara serius. Komunikasi dan pembangunan ibarat dua sisi mata uang. Bagaimana mungkin kebijakan pembangunan diketahui dan dipahami serta mendorong partisipasi warga tanpa dikomunikasikan? Di sisi lain, komunikasi pun tidak akan berkembang bila tidak ada kebijakan komunikasi yang jelas.

Di lingkungan akademik dan praktisi pembangunan, perhatian terhadap pentingnya komunikasi dalam pembangunan sudah lebih dari setengah abad. Berbagai pendekatan teoretis dan praktis telah ditelurkan, kemudian diterapkan dalam pembangunan. Sebagian berhasil, tetapi tidak sedikit pula yang gagal menjawab tantangan pembangunan yang dinamis. Pengalaman ini menjadi tantangan tersendiri dalam bidang kajian komunikasi pembangunan. Kalaupun disebut sebagai ilmu, komunikasi pembangunan adalah salah satu ilmu terapan yang sejajar dengan komunikasi politik, komunikasi pemasaran, komunikasi kesehatan, dan komunikasi pendidikan.

Buku yang berjudul *Komunikasi Pembangunan: Perspektif Modernisasi* ini adalah buku pertama dari dua buku tentang komunikasi pembangunan yang dipersiapkan penulis. Buku kedua yang berjudul *Komunikasi Pembangunan: Perspektif Pemberdayaan* masih dalam tahap penyelesaian akhir.

Buku yang berisi enam bab ini tidak bertujuan untuk menjelaskan landasan-landasan teori komunikasi pembangunan secara sistematis dan komprehensif. Mungkin lebih tepat bila buku ini ditafsirkan sebagai narasi tentang komunikasi pembangunan. Meskipun demikian, buku ini dapat digunakan sebagai bacaan untuk mata kuliah komunikasi pembangunan pada jenjang sarjana dan pascasarjana.

Mahasiswa yang akan dan sedang mendalami studi komunikasi pembangunan dan bidang kajian ilmu lain seperti penyuluhan dan pengembangan masyarakat memperoleh gambaran tentang perkembangan pemikiran yang berkaitan dengan komunikasi pembangunan. Selain itu, mereka juga akan mengetahui bagaimana berbagai strategi atau pendekatan komunikasi pembangunan diterapkan dalam konteks pembangunan di negara-negara berkembang umumnya dan Indonesia khususnya.

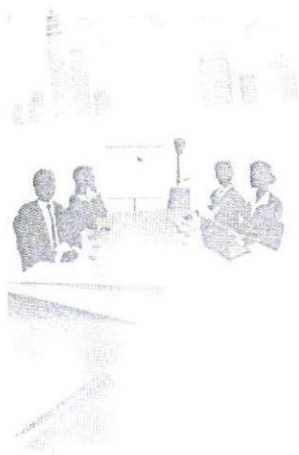
Bagi praktisi pembangunan dan pemberdayaan masyarakat, buku ini dapat memperluas wawasan pengetahuan dan pemahaman tentang pentingnya komunikasi dalam setiap program pembangunan dan pemberdayaan masyarakat.

Buku ini sengaja tidak menggunakan istilah teori-teori komunikasi pembangunan karena dua alasan. *Pertama*, adanya kesulitan untuk meletakkan teori komunikasi pembangunan karena sifat dasarnya yang berorientasi pada tindakan atau penerapan langsung. *Kedua*, adanya ketidaksepakatan dari beragam kerangka konseptual pada bidang komunikasi pembangunan itu sendiri. Sebuah ciri yang sebenarnya sudah lama melekat pada bidang kajian komunikasi secara umum dengan pendekatannya yang bersifat eklektik.

Mudah-mudahan buku sederhana ini dapat memperkaya wawasan dan pemahaman pembaca tentang komunikasi pembangunan, baik mencakup sejarah dan perkembangan pemikirannya, paradigma awal komunikasi pembangunan, media massa dan pembangunan, serta beragam pendekatan komunikasi pembangunan yang telah dipraktikkan selama ini.

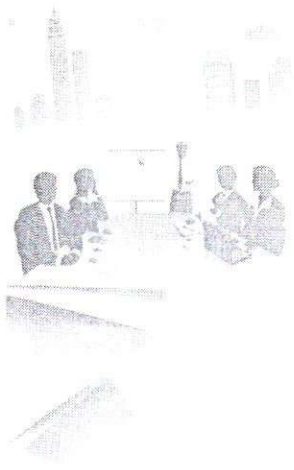
Penulis sadar betul tulisan ini masih jauh dari sempurna. Dengan kerendahan hati, penulis mengharapkan saran dan kritik dari pembaca untuk penyempurnaan buku ini. Sekalipun penulis juga yakin, tidak ada karya manusia yang sempurna kecuali karya Sang Maha Pencipta.

Sindang Barang, 8 Januari 2012



Daftar isi

Pengantar Dekan.....	v
Kata Pengantar.....	vii
Daftar isi	ix
Bab 1 Sejarah Komunikasi Pembangunan	1
Bab 2 Pembangunan: Paradigma Dominan.....	19
Bab 3 Paradigma Awal Komunikasi Pembangunan	33
Bab 4 Penggunaan Media Massa dalam Pembangunan: Pengalaman Masa Lalu	59
Bab 5 Pendekatan-pendekatan dalam Komunikasi Pembangunan	89
Bab 6 Komunikasi Penunjang Pembangunan	123
Daftar Pustaka.....	139
Biodata Penulis	145



Bab 1

Sejarah Komunikasi Pembangunan

1.1 Tokoh dan Sumbangnya

Daniel Lerner: Empati, Media Massa, dan Penggandaan Mobilitas

Komunikasi pembangunan sebagai salah satu area studi tentang perubahan sosial yang terjadi melalui penerapan riset, teori, dan teknologi komunikasi dalam rangka pembangunan telah memiliki akar sejarah yang panjang, meskipun pengakuan resmi dari ICA (International Communication Association) baru diberikan pada 1982. Salah satu keputusan yang dilakukan oleh ICA adalah mengubah Divisi Komunikasi Antarbudaya (Intercultural Communication Division) menjadi Divisi Komunikasi Antarbudaya dan Pembangunan (Intercultural and Development Communication Division).

Benih-benih kelahiran KP (komunikasi pembangunan) dapat dirunut kembali pada akhir tahun 1950-an. Artinya, sudah terentang lebih dari setengah abad lalu. Begitu pula tentang konsepsi pembangunan itu sendiri, meskipun sudah menjadi perhatian ilmuwan sebelum PD II, tetapi baru mulai menemukan bentuknya setelah 1949. Di antaranya bermula dari pidato Presiden Amerika Serikat Harry S. Truman pada Januari 1949.

Truman menyatakan bahwa setelah berakhirnya masa perang, Amerika Serikat akan menginvestasikan sumber dayanya secara nyata pada usaha-usaha besar dan konstruktif untuk menciptakan kembali perdamaian, stabilitas, dan kemerdekaan dunia (McPhail 2009). Butir keempat dalam pidatonya ketika itu juga menegaskan bahwa Amerika Serikat akan melaksanakan suatu program baru yang tangguh dengan memanfaatkan kemajuan ilmu pengetahuan dan industri untuk perbaikan dan pertumbuhan negara-negara miskin di dunia melalui bantuan teknik dan keuangan (Nasution 1996; McPhail 2009). Gagasan Amerika Serikat ini kemudian direalisasikan dalam suatu kebijakan yang dikenal dengan Rencana Marshall (*Marshall Plan*) yang ditujukan bagi bangsa-bangsa di Amerika Latin, Afrika, dan Asia untuk meneruskan pembangunannya di bidang sosial-ekonomi.¹

¹ Istilah *Marshall Plan* diambil dari nama George C. Marshall, Menteri Luar Negeri Amerika Serikat pada masa dimulainya orde pembangunan di negara-negara berkembang.



Cikal bakal lahirnya KP dipengaruhi oleh karya Daniel Lerner (1917–1980) yang dituangkan melalui bukunya yang klasik berjudul *The Passing of Traditional Society: Modernizing the Middle East* (1958). Buku ini membahas peranan keberaksaraan atau kemampuan baca-tulis (*literacy*) dan keterdedahan media massa dalam proses modernisasi individu di enam negara Timur Tengah. Pada saat penelitian dilakukan (1954), Timur Tengah sedang mengalami “eropanisasi” yaitu proses yang menunjukkan pengaruh Prancis di Siria dan Libanon serta pengaruh Inggris di Mesir dan Yordania.²

Buku yang juga diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia dua puluh tahun kemudian, memuat pemikiran-pemikiran Daniel Lerner yang menjadi rujukan penting di kalangan mahasiswa dan ilmuwan sosial Indonesia, terutama yang mendalami perubahan sosial (pembangunan). Modernisasi dimaknai sebagai proses transformasi dari masyarakat tradisional menjadi masyarakat yang lebih modern.

Secara bersamaan ide-ide modernisasi dari sisi politik dan ekonomi yang menjadi landasan utama pembangunan pada saat itu mengalami masa keemasannya, sehingga hampir identik antara modernisasi dan pembangunan. Sebagian besar negara berkembang begitu terpesona dan menaruh harapan besar pada ide modernisasi yang terbukti tercermin dalam strategi dan pendekatan dalam kebijakan pembangunannya, tidak terkecuali di Indonesia.

Lerner (1958) meyakini bahwa komunikasi atau lebih tepatnya komunikasi massa, memiliki peran yang penting dan signifikan bagi setiap orang dalam proses modernisasi diri dengan menjadikan individu-individu memiliki karakteristik manusia modern. Lerner mengungkapkan sebagai berikut.

“... Bahwa beberapa juta penduduk di Timur Tengah berhasrat mengubah cara hidupnya yang lama menjadi hidup yang baru, ini merupakan hal yang dijanjikan modernisasi kepada kebanyakan orang. Cepatnya penyebaran hasrat hidup baru ini, yang merupakan kekuatan dinamis bagi modernisasi, paling jelas tampak pada datangnya media massa”.

Dalam pandangan Lerner, modernisasi terutama berkaitan dengan proses psikologis yang menjadikan seseorang dapat berubah dari kepribadian tradisional menjadi pribadi modern. Secara simultan, hal itu akan mengubah masyarakat tradisional menjadi masyarakat modern. Proses modernisasi (yang terjadi di Barat) digambarkan oleh Lerner dalam kutipan berikut.

² Keenam negara yang dimaksud adalah Turki, Libanon, Mesir, Siria, Yordania, dan Iran.

“Modernisasi menunjukkan beberapa komponen dan urutan yang mempunyai relevansi global. Di mana-mana misalnya, urbanisasi cenderung mengurangi buta huruf; berkurangnya buta huruf ini cenderung meningkatkan keterbukaan terhadap media massa yang bergandengan dengan partisipasi ekonomi yang lebih luas dan partisipasi politik”.

Uraian tersebut menunjukkan keyakinannya bahwa modernisasi tidaklah bersifat khas dan unik yang hanya terjadi di negara-negara Eropa (Barat). Hal itu juga tidak berarti adanya *etnosentrisme* dalam melihat masalah yang sedang terjadi di Timur Tengah, yang justru oleh para pengkritiknya dianggap sebagai salah satu penyebab gagalnya modernisasi (pembangunan) menurut model yang dikembangkan. Sebaliknya, Ia berpendapat bahwa yang merumitkan modernisasi Timur Tengah adalah *etnosentrisme* mereka sendiri, yang secara politis diungkapkan dalam nasionalisme ekstrem, dan secara psikologis adanya kebencian terhadap asing.

Menurut Lerner, modernisasi akan terjadi bila penduduk berpindah dari desa ke kota, khususnya di kalangan generasi muda yang tidak lagi memiliki keterikatan dengan desa. Berbeda dengan di desa yang penduduknya bertani, kehidupan dan pekerjaan di kota menuntut kemampuan baca-tulis. Meningkatnya kemampuan baca-tulis selanjutnya meningkatkan keterdedahan pada media massa yang sekaligus secara timbal-balik akan meningkatkan kemampuan baca-tulis. Kemudian media massa mendorong partisipasi yang lebih luas di bidang ekonomi, sosial, dan politik (misalnya pemilu).

Kunci utama dari proses transformasi ini terletak pada kepribadian yang mobil atau yang lebih populer disebut dengan empati, yaitu kesanggupan melihat diri sendiri di dalam situasi orang lain. Sebuah kecakapan yang mutlak diperlukan untuk orang-orang yang mau keluar dari keadaan tradisional. Kesimpulan ini berdasarkan fakta bahwa empati adalah kemampuan pribadi yang menonjol dan hanya ditemukan pada masyarakat modern. Artinya, untuk mampu berempati diperlukan mobilitas kejiwaan, semacam transformasi perwatakan yang harus dilipatgandakan secara ekspansif.

Berbeda dengan mobilitas geografis (fisik) yang membutuhkan sarana pengangkutan yang pada masa sebelumnya merupakan sarana yang lazim dari mobilitas sosial. Pada kasus ini, perubahan gaya hidup lebih didorong oleh pengalaman langsung, yakni berdasarkan apa yang dipelajari dari lingkungan sosialnya. Media massa memiliki peranan inti dalam penggandaan mobilitas





kejiwaan ini. Media massa memungkinkan terjadinya perpindahan kejiwaan dari pengalaman tak langsung, misalnya dengan membaca berita-berita di koran atau melihat apa yang dipertontonkan di film-film. Ibaratnya, tanpa bergeser satu langkah pun dari tanah kelahirannya, berjuta-juta orang mampu membayangkan hidup di berbagai negara dan di bawah aneka pedoman lain yang berbeda dengan yang dimilikinya selama ini, seperti adat-istiadat dan tradisi.

Wilbur Schramm: Media Massa dan Pembangunan Nasional

Hasil penelitian lain yang berpengaruh besar pada kelahiran KP adalah penelitian yang dipesan oleh UNESCO pada awal 1960-an. Ketika itu Wilbur Schramm (1907–1987) dipercaya untuk merumuskan peranan yang dapat dilakukan media massa dalam pembangunan. Seperti diakui oleh Schramm, kepemimpinan UNESCO dalam membangun dan memperkuat infrastruktur komunikasi awalnya terdorong oleh Deklarasi Sidang Umum PBB (Perserikatan Bangsa-Bangsa) pada 1958. Saat itu UNESCO menghimbau agar dilakukan “sebuah program aksi nyata” untuk membangun fasilitas percetakan/penerbitan, siaran radio, film, dan televisi di negara-negara berkembang dalam proses pembangunan sosial dan ekonomi. Hal itu sejalan dengan telah dicanangkannya Dekade Pembangunan I oleh Perserikatan Bangsa-Bangsa.

Hasil penelitian Schramm kemudian diterbitkan dalam sebuah buku oleh Stanford University Press dengan judul *Mass Media and National Development: The Role of Information in the Developing Countries* pada tahun 1964. Buku inilah yang kemudian dipandang menjadi landasan paling kuat dalam bidang KP, setidaknya dalam sepuluh tahun kemudian. Buku ini kemudian menjadi semacam “kitab pegangan wajib” yang berguna bagi akademisi, pemerintah, dan pihak-pihak lain yang berkepentingan dalam pembangunan di negara-negara berkembang. UNESCO menggambarkan isi buku tersebut sebagai berikut.

“A useful guide to government and industrial planners, economists, educators, massmedia specialists, and others concerned with the welfare of people in developing nations”.

Pemikiran Schramm tentang KP seperti yang tersurat pada judul bukunya, menekankan pentingnya peranan dan pemanfaatan media massa sebagai salah satu sarana penting dalam pembangunan. Meskipun demikian, Schramm sebenarnya mengakui bahwa ada hal-hal yang dapat dilakukan

media massa, tetapi ada pula yang tidak dapat dilakukan media massa. Seperti halnya pemikiran Lerner, Schramm menggarisbawahi peranan media massa dalam pembangunan nasional sebagai agen pembaruan (*agent of social change*). Letak perannya adalah dalam hal membantu mempercepat proses peralihan dari masyarakat yang tradisional menjadi masyarakat modern.

Dasar pemikiran Schramm berpangkal dari kenyataan bahwa negara-negara maju umumnya memiliki sumber daya informasional (buku-buku, majalah, surat kabar, radio, televisi, dan film) yang berlimpah dan komunikasinya terintegrasi lebih baik. Sementara media massa di negara-negara berkembang kurang tersedia karena daya beli dan kemampuan membaca yang rendah, kurangnya aliran listrik, dan transportasi. Pada negara-negara maju ditemukan bahwa sektor yang paling produktif adalah sektor industri, sedangkan sektor pertanian di negara-negara berkembang kurang produktif sehingga perlu dimodernisasi. Langkah ini selanjutnya diharapkan meningkatkan produktivitas pangan sehingga petani beralih ke industri.

Menurut Schramm (1964) dalam rangka pembangunan di negara-negara berkembang, media massa sekurang-kurangnya menjalankan tiga fungsi.

1. Menyampaikan informasi kepada masyarakat mengenai pembangunan nasional (*watchman function*); perhatian mereka harus dipusatkan pada kebutuhan akan perubahan, kesempatan-kesempatan atau cara-cara mengadakan perubahan serta sarana-sarananya, dan jika mungkin aspirasi nasional mereka dibangkitkan.
2. Memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk mengambil bagian secara aktif dalam proses pengambilan keputusan (*policy function*); dialog harus diperluas sehingga melibatkan semua pihak yang akan memutuskan perubahan-perubahan; pemuka-pemuka masyarakat harus diberi kesempatan memimpin dan mendengarkan pendapat masyarakat kecil; pesan-pesan perubahan harus disampaikan dengan jelas serta memberikan alternatif-alternatif yang akan didiskusikan; arus informasi harus berjalan lancar dari atas ke bawah dan sebaliknya.
3. Mendidik (*teaching function*); tenaga-tenaga kerja yang dibutuhkan harus dididik; orang-orang dewasa yang buta huruf harus diajar membaca; anak-anak harus dididik; petani harus mempelajari cara-cara pertanian modern; guru, dokter, dan teknisi harus dilatih; masyarakat umum harus diajari cara hidup sehat.





Di Indonesia misalnya, fungsi pertama diimplementasikan dalam kebijakan siaran radio dan televisi (RRI dan TVRI) yang sejak awal pembangunan diposisikan sebagai lembaga penyiaran pendukung pemerintah dan terus berlanjut sampai berakhirnya era kekuasaan Orde Baru. Sebaliknya fungsi kedua, oleh pemerintah Orde Baru tidak dilaksanakan sebagaimana mestinya, bahkan ada kesan sengaja dibatasi atau dihambat dengan perangkat undang-undang yang tidak berpihak kepada rakyat.

Meskipun media massa lebih banyak peranannya sebagai pendukung, tetapi tidak sedikit pula upaya-upaya pendidikan, baik formal maupun nonformal yang memanfaatkan media massa. Sekolah Terbuka dan Universitas Terbuka adalah contoh tipikal pemanfaatan media massa dalam pendidikan di Indonesia. Begitu pula siaran pedesaan melalui radio dan televisi adalah contoh pendidikan nonformal yang diterapkan untuk memenuhi fungsi pendidikan.

Berdasarkan ketiga fungsi di atas, selanjutnya Schramm merumuskan sembilan hal yang dapat dilakukan media: (1) memperluas cakrawala pemikiran, (2) memusatkan perhatian, (3) menumbuhkan aspirasi, (4) menciptakan suasana membangun, (5) mengembangkan dialog, (6) mengenalkan norma-norma sosial, (7) menumbuhkan selera, (8) mengubah sikap yang lemah menjadi sikap yang lebih kuat, dan (9) sebagai pendidik. Akan tetapi, sifat peranannya bisa langsung maupun tidak langsung. Sebagai fungsi *watchman*, media berperan langsung, sedangkan dalam proses pengambilan keputusan peranannya tidak langsung.

Mengacu pada pemikiran ini, maka negara-negara berkembang menaruh harapan yang begitu besar terhadap peranan media massa dalam pembangunan sosial-ekonomi mereka. Harapan itu antara lain tercermin dalam rencana pembangunan yang menempatkan sektor komunikasi dan informasi sebagai salah satu kebijakan strategis. Indonesia misalnya, dalam naskah GBHN sejak Pelita I sampai Pelita VI menempatkan komunikasi dan informasi sebagai salah satu bidang pembangunan yang penting yang dikontrol oleh Departemen Penerangan kala itu.

Everett M. Rogers: Media Massa dan Komunikasi Antarpribadi

Ilmuwan ketiga yang memberi sumbangan besar pada KP adalah Everett M. Rogers (1931–2004) melalui publikasinya berjudul *Diffusion of Innovations*. Buku ini pertama kali diterbitkan pada 1962, kemudian menyusul edisi keduanya pada 1971, dan edisi ketiganya tahun 1983. Edisi kelima adalah

edisi terakhirnya yang diterbitkan pada 2003 karena setahun kemudian Rogers meninggal dunia dengan meninggalkan kenangan mendalam bagi kolega dan anak didiknya. Meskipun Rogers sendiri berpendapat bahwa Lerner dan Schramm banyak memberikan sumbangan pada KP (Rogers & Hart 2002), tetapi karena pengakuan yang meluas terhadap sumbangan Rogers, menjadikan Rogers dikenal oleh sebagian penerusnya sebagai “Bapak Komunikasi Pembangunan”. Secara tersirat hal ini juga menunjukkan sangat luasnya pengaruh teori difusi inovasi yang dikembangkan Rogers, meskipun dalam perjalanannya tidak luput dari kritik.

Difusi didefinisikan oleh Rogers (1983; 2003) sebagai berikut.

“Diffusion is the process by which an innovation is communicated through certain channels over time among the members of social system (difusi adalah proses melalui mana suatu inovasi disebarluaskan melalui saluran komunikasi tertentu dalam kurun waktu tertentu kepada anggota-anggota sistem sosial)”.

Difusi merupakan tipe khusus komunikasi karena pesan yang disampaikan selalu berkaitan dengan ide-ide baru. Difusi juga dianggap sebagai salah satu bentuk perubahan sosial, yakni terjadinya perubahan pada struktur dan fungsi dalam sistem sosial akibat diadopsinya suatu inovasi. Difusi inovasi menekankan pada sifat dan peranan komunikasi dalam memfasilitasi diseminasi atau penyebarluasan inovasi lebih jauh dalam komunitas lokal. Singkatnya, difusi inovasi menekankan pentingnya komunikasi dalam proses modernisasi pada tingkat lokal.

Dari definisi ini pula Rogers merumuskan empat elemen penting difusi inovasi: (1) adanya inovasi,³ (2) saluran komunikasi, (3) waktu, dan (4) sistem sosial. Dalam bukunya, Rogers juga memperkenalkan Model Proses Pengambilan Keputusan Inovasi (*Innovation-Decision Process*) yang terdiri dari lima tahapan: (1) pengetahuan, (2) persuasi, (3) keputusan, (4) penerapan, dan (5) konfirmasi. Pada setiap tahap ini, saluran komunikasi yang digunakan akan memengaruhi diterima atau ditolaknya suatu inovasi.

Menurut Rogers (1983; 2003), pada level makro media massa memiliki peranan yang besar, terutama untuk penyebarluasan informasi secara cepat dan serentak serta membangun kesadaran (pengetahuan) massa terhadap pentingnya isu-isu pembangunan tertentu, seperti modernisasi pertanian. Pada level mikro, membujuk masyarakat mengadopsi atau menerima inovasi diperlukan pendekatan interpersonal melalui *opinion leader*.

³ Rogers (1983; 2003) menyebutkan bahwa inovasi dapat berupa gagasan, cara-cara, atau benda yang dianggap baru bagi individu.





Sejak terbit edisi pertamanya, studi tentang difusi inovasi diterima secara luas di negara-negara berkembang. Lebih lanjut Rogers juga menekankan pentingnya penggabungan antara saluran komunikasi massa dan saluran komunikasi antarpribadi karena masing-masing memiliki keunggulan dan kelemahan serta peranan khusus dalam proses pengambilan keputusan inovasi. Hal ini misalnya diwujudkan dalam bentuk pengorganisasian pendengar siaran radio di kalangan petani yang populer dengan sebutan *Radio Farm Forum*. Di Indonesia di masa orde baru dikenal dengan sebutan “Kelompensipedes” atau Kelompok Pendengar Siaran Pedesaan.

Difusi inovasi yang dikembangkan Rogers telah menjadi satu teori modernisasi yang paling berpengaruh (Servaes 2002). Dengan kata lain, teori difusi inovasi secara langsung telah menjadi pilar ketiga munculnya paradigma KP dalam beberapa dekade, yang sekaligus menjadi “cetak biru” rujukan, baik dalam penerapan maupun kajian komunikasi dalam pembangunan. Disiplin ilmu lain yang masih memiliki “kekerabatan dekat” dengan KP adalah “Penyuluhan Pertanian” (*Agricultural Extension/Extension Education*) yang banyak dipengaruhi oleh teori difusi inovasi dari Rogers.

Meningkatnya popularitas studi difusi inovasi di banyak negara berkembang terutama dikaitkan dengan semakin pentingnya difusi inovasi pada bidang keluarga berencana. Hal itu disebabkan meledaknya populasi penduduk dan meningkatnya angka kelahiran bayi di negara berkembang yang dianggap merupakan penghambat serius pembangunan. Survei-survei tentang pengetahuan, sikap, dan pengadopsian keluarga berencana mencapai puncaknya pada akhir 1960-an dan awal 1970-an (Melkote 2006). Di bidang pertanian, teori difusi inovasi telah memberikan legitimasi kuat diperkenalkannya cara-cara bercocok tanam baru yang kemudian melahirkan revolusi hijau.

Ketika para ilmuwan dan pembuat kebijakan lebih terpaku pada argumen di tingkat makro dan membiayai eksperimen-eksperimen dalam hal peranan media dalam mendukung modernisasi (sebagai pengaruh paradigma Lerner-Schramm), teori difusi inovasi secara perlahan muncul dalam kerangka tingkat lokal untuk memandu perencanaan komunikasi dalam rangka modernisasi. Difusi inovasi memiliki keterkaitan penting dengan penelitian efek komunikasi. Penekanannya adalah pada efek khusus dari komunikasi, khususnya pada kemampuan pesan media dan pemimpin pendapat untuk menciptakan dan memperkenalkan pengetahuan praktis dan ide-ide baru, serta membujuk sasaran untuk menerima inovasi yang diintroduksi dari luar.

1.2 Pelembagaan Komunikasi Pembangunan

Proses pelembagaan KP sekurang-kurangnya dibuktikan dengan dua upaya simultan, yaitu memasukkan kajian KP di lembaga pendidikan tinggi dan dimulainya penelitian komunikasi yang dikaitkan dengan program/proyek pembangunan di negara-negara berkembang. Gagasan KP memperoleh legitimasi ketika diselenggarakan pertemuan ilmiah yang berlangsung di *East-West Center*, Hawaii pada tahun 1964. Di sinilah KP pertama kali didefinisikan dan asal mula riset KP dibingkai.

Kertas kerja yang berisi beberapa pemikiran ilmuwan pada forum yang bertemakan “Pemanfaatan Komunikasi dalam Pembangunan Ekonomi dan Sosial” itu selanjutnya dihimpun dan diedit oleh Daniel Lerner dan Wilbur Schramm yang kemudian dipublikasikan dalam sebuah buku yang berjudul *Communication and Change in Developing Countries* pada tahun 1967.

Doktrin tentang KP pada awal kelahirannya didasarkan pada argumentasi bahwa media massa dapat memainkan peranan yang substansial dalam mengawal proses perubahan di negara-negara berkembang. Salah satu doktrin KP pada masa awal yaitu *“Cara yang paling cepat dan paling efektif dalam membawa perubahan adalah dengan menggunakan teknologi yang berdasarkan komunikasi, terutama radio”* (Jayaweera & Amunugama 1987).

Mengapa radio? Radio merupakan media yang memiliki beberapa keunggulan, antara lain sederhana, relatif murah, mampu mengatasi buta huruf, dan personal. Bukti empiris tentang keberhasilan *Radio Farm Forum* di Kanada semakin mengukuhkan keyakinan di negara-negara berkembang akan pentingnya memajukan masyarakat pedesaan melalui siaran-siaran pendidikan dan pembangunan dengan memanfaatkan radio.

Doktrin yang dirumuskan oleh kalangan ilmuwan dalam Seminar di *East-West Center* itu terbukti mampu memengaruhi kebijakan di negara-negara dunia ketiga, tidak terkecuali di Indonesia. Mereka berlomba-lomba menginvestasikan sebagian anggarannya di sektor komunikasi massa, terutama untuk pemasangan jaringan-jaringan gelombang radio. Sektor penyiaran pedesaan, penyiaran pendidikan, dan kemampuan membaca orang dewasa telah terbuka dengan adanya penyiaran. Apalagi didukung oleh lembaga PBB khususnya UNESCO.

Sejak itu, KP seolah identik dengan penggunaan media massa untuk menunjang atau menyukseskan program-program pembangunan yang dirancang oleh pihak penguasa (pemerintah). Servaes (2002a) mencatat pada





satu setengah dekade setelah publikasi Lerner, peneliti komunikasi masih berasumsi bahwa introduksi media dan beberapa tipe informasi pendidikan, politik, dan ekonomi tertentu ke dalam sistem sosial dapat mentransformasikan individu dan masyarakat dari tradisional menjadi modern.

Peranan dan pemanfaatan tiga serangkai media (radio, televisi, dan koran) ditambah film dalam pembangunan secara ekstensif mendapat tanggapan positif di hampir semua negara-negara berkembang. Maka tidak terlalu salah bila KP bercorak khas hanya untuk negara-negara berkembang, karena memang fokus perhatiannya yang utama yakni dalam konteks pembangunan negara-negara berkembang atau negara-negara miskin, baik di Amerika Latin, Asia, maupun Afrika setelah berakhirnya masa kolonisasi oleh negara-negara Eropa.

Komunikasi pembangunan akhirnya sering dimaknai sebagai komunikasi yang dilakukan pemerintah (penguasa) untuk mensosialisasikan kebijakan-kebijakan pembangunan kepada rakyat. Tidaklah mengherankan apabila di negara-negara berkembang peranan dan campur tangan pemerintah dalam penentuan kebijakan komunikasi sangat besar, sehingga pengaruhnya dirasakan sangat kuat dan dominan. Hanya ada satu pengecualian yang menonjol di Asia ketika kalangan jurnalis atau pers melembagakan apa yang disebut dengan jurnalisme pembangunan sebagai bentuk nyata implementasi KP.

Indonesia misalnya, di masa orde baru yang identik dengan orde pembangunan, membentuk Departemen Penerangan yang secara khusus diberi tanggung jawab dan wewenang “mengatur dan membina media komunikasi massa”. Secara kebetulan, periode awal pembangunan di Indonesia bertepatan dengan mulai disemainya gagasan tersebut ke berbagai negara berkembang. Tampaknya Indonesia mengambil momentum tersebut dan memasukkan kebijakan komunikasi dalam perumusan rencana pembangunannya sejak PELITA I.

Pelembagaan KP sebagai ilmu dan bidang kajian khusus memperoleh momentumnya ketika Wilbur Schramm untuk pertama kalinya memperkenalkan mata kuliah tentang Komunikasi Pembangunan di Stanford University pada 1966. Pada waktu hampir bersamaan diajarkan pula di Michigan State University dan University of Wisconsin. Program M.A. dalam KP didirikan di Stanford University, The University Iowa, Cornell University, dan Ohio University. Sementara untuk program doktoralnya dikembangkan di Stanford, Florida State, dan Pennsylvania yang diperkuat dengan tersedianya dana penelitian tentang KP.

Di kawasan Asia, Filipina merupakan salah satu negara yang diakui ikut berjasa besar dalam pelebagaan KP. Khususnya peranan yang dilakukan oleh Prof. Nora Quebral yang kemudian dikenal pula sebagai “Tbu Komunikasi Pembangunan” karena dianggap sebagai perintis studi dan penerapan KP secara lebih sistematis. Ia juga yang kemudian pertama kali menggunakan istilah komunikasi pembangunan pada tahun 1972 melalui tulisannya yang berjudul *What Do We Mean by “Development Communication”* yang dimuat di jurnal *International Development Review*.

Dalam lingkungan akademis di perguruan tinggi Indonesia, respons terhadap konsepsi KP dimanifestasikan dalam salah satu mata kuliah di fakultas atau jurusan komunikasi yang diberi nama “Komunikasi Sosial dan Pembangunan”. Di beberapa perguruan tinggi ada pula yang secara konsisten menggunakan istilah ‘Komunikasi Pembangunan’ sebagai terjemahan dari ‘*Development Communication*’.

Pada pendidikan di bidang kajian ilmu-ilmu sosial di IPB, substansi KP menjadi bagian penting pada mata kuliah penyuluhan pertanian. Bahkan sejak tahun 1985 berkembang menjadi bidang studi tersendiri pada program pascasarjana untuk jenjang magister dan pada tahun 2008 untuk pertama kalinya dibuka program S-3 Komunikasi Pembangunan.

1.3 Dari Konsepsi ke Aksi

Menjadi Kebijakan Nasional

Hanya dalam tempo yang tidak terlalu lama, konsepsi KP menyebar ke banyak negara berkembang dan memperoleh respons positif, sehingga akhirnya KP diterima sebagai keniscayaan dan menjadi salah satu kebijakan penting dalam pembangunan. Salah satu faktor yang turut mendorong diterimanya KP adalah dukungan langsung dari berbagai lembaga internasional, khususnya yang berada di bawah PBB dan lembaga donor lainnya. Pada tahap inilah muncul anggapan, hampir mustahil pembangunan di negara-negara berkembang, terutama di daerah pedesaan dapat berjalan dengan mulus tanpa dukungan komunikasi.

Sejak itu, hampir semua sektor pembangunan strategis yang menyentuh kehidupan sebagian besar penduduk negara-negara berkembang, dalam implementasi kebijakannya selalu menyertakan investasi pada infrastruktur, sumber daya manusia, dan kelembagaan komunikasi sebagai instrumen pendukung pembangunan.



Pembangunan di bidang kependudukan dan keluarga berencana, pendidikan, kesehatan, gizi, dan tentu saja pertanian adalah beberapa contoh yang sejak lama mengadopsi gagasan KP, meskipun mereka menggunakan istilah dan terminologi yang berbeda-beda. Perbedaan inilah yang berimplikasi pada beragam cara penerapan KP di masyarakat karena bertolak dari persepsi dan pemahaman dasar yang berbeda.

Sampai di sini kemudian muncul semacam adagium “pembangunan tanpa komunikasi adalah suatu kemustahilan”, artinya komunikasi dan pembangunan bagai dua sisi mata uang yang sama dan tidak bisa dipisahkan satu sama lain.⁴

Implementasi kebijakan KP sebagai bentuk lain pelembagaannya di negara-negara berkembang ditempuh melalui tiga jalur secara simultan yang mencakup (1) pengembangan sarana dan infrastruktur, kelembagaan, dan SDM; (2) pemanfaatan media massa dalam pembangunan sosial-ekonomi; serta (3) eksperimen dan kajian lapang. Strategi ini ditempuh karena di tahun 1960-an sarana komunikasi massa (radio, surat kabar, dan televisi) masih sangat minim bila dikaitkan dengan syarat minimum yang ditentukan UNESCO.⁵

Begitu pula SDM komunikasi, misalnya teknisi, penyiar, dan penulis naskah masih langka. Kalaupun ada, kemampuannya masih terbatas juga. Satu-satunya media massa yang perkembangannya sudah lebih maju hanyalah radio yang kemudian menjadi tumpuan utama.

Strategi yang ditempuh juga mencirikan paradigma KP yang dominan pada saat itu, yakni bersifat “*media centric*” dan menekankan pada dampak atau efek media yang dalam teori komunikasi dikenal dengan model komunikasi linier atau searah (Rogers & Hart 2002). Hal ini sejalan dengan rekomendasi yang diberikan oleh Schramm (1964) yang secara garis besar mencakup dua aspek pokok: kebijakan dan penelitian.

Rekomendasi kebijakan meliputi beberapa hal berikut.

- Kerja sama antara lembaga pengembangan media massa dan pendidikan.
- Meninjau peraturan pembatasan impor bahan-bahan informasi.

⁴ Daniel Lerner menyebut “pembangunan” sebagai suatu ideologi internasional bermula dari suatu komunikasi, yakni pidato Presiden Truman kepada Kongres AS.

⁵ UNESCO pada 1960 menetapkan ketersediaan minimum agar media dapat mendukung pembangunan untuk setiap 1000 penduduk: masing-masing 100 surat kabar, 50 pesawat radio, 20 televisi, dan 20 kursi gedung bioskop

- Mempertimbangkan kemungkinan mengembangkan industri komunikasi.
- Membuka peluang pelatihan-pelatihan bagi personel-personelnya.
- Memanfaatkan perkembangan teknologi komunikasi sesuai kebutuhan dan kemampuannya.
- Menyusun statuta informasi dan rencana pembangunan nasional.
- Berbagi pengalaman dalam pemanfaatan media massa dan salurannya.
- Pertumbuhan yang seimbang dan terukur dalam media massa, atas pandangan tentang hubungan antara jenis-jenis media yang ada dan antara media dengan aspek-aspek pembangunan.
- Menginvestasikan anggaran belanjanya bagi pengembangan media massa.
- Menjalinkan hubungan kerja sama antarlembaga dalam pemerintahannya yang bertanggung jawab bagi pembangunan media massa dan pembinaan pendidikan.
- Memfasilitasi penyebaran berita.
- Mengembangkan dan memelihara media lokal.
- Mengombinasikan media massa dan komunikasi interpersonal.

Rekomendasi untuk penelitian mencakup isu-isu berikut.

- Arus informasi pembangunan dalam batas-batas wilayahnya.
- Penggunaan media massa dalam melipatgandakan arus informasi pembangunan dan sebanyak mungkin mencari umpan balik dari khalayak media massa.

Pada uraian berikut dibahas secara selintas bagaimana media massa (radio, surat kabar, dan televisi) digunakan dalam pembangunan sosial-ekonomi di negara-negara berkembang. Uraian lebih lengkap tentang kaitan media massa dan pembangunan akan disajikan dalam bab tersendiri. Banyak negara berkembang menggunakan media dengan cara yang hampir sama, meskipun dengan kemasan program yang berbeda-beda. Media massa, terutama radio menjadi pilihan dominan dalam mendukung program-program pembangunan di bidang pertanian, kesehatan dan gizi, keluarga berencana, serta program pembangunan desa lainnya.





Radio

India adalah salah satu negara berkembang di Asia yang memanfaatkan radio untuk kepentingan pembangunan sosial ekonomi melalui *All India Radio* yang dimonopoli pemerintah pada tahun 1950-an. Rintisan ini dilakukan bersama oleh tiga departemen, yaitu Departemen Pertanian, Departemen Pendidikan, serta Departemen Penerangan dan Siaran Radio. Sementara lembaga internasional yang membantu proyek ini adalah FAO, UNESCO, dan UNDP yang ketiganya adalah badan-badan di bawah PBB.

Program ini bertujuan menyiarkan berita, komentar, hiburan, dan kebudayaan. Penyiaran berita difokuskan untuk mendukung secara positif rencana-rencana pembangunan dan proyek-proyek pemerintah, khususnya program-program pedesaan. Salah satu program siarannya adalah "Siaran Pedesaan" yang awalnya disiarkan selama 30 menit dalam dua hari untuk membahas masalah pertanian dan perkebunan. Siaran *All India Radio* menjangkau 2.400 desa di enam negara bagian dan 27.000 forum pendengar (Dube 1976).

Di Filipina, radio digunakan sebagai bagian integral dari Proyek Masagana 99 yang dilaksanakan tahun 1973. Proyek ini bertujuan untuk meningkatkan produksi beras dengan dukungan kredit dan pinjaman, sarana pertanian, dan informasi mutakhir cara-cara bercocok tanam. Radio menjadi media utama karena mampu menjangkau 85 persen petani di mana setiap 3–4 rumah tangga petani memiliki satu radio transistor. Jumlah pesawat radio di Filipina pada masa itu mencapai sekitar 46 buah per 1000 penduduk (Feliciano 1976). Jumlah stasiun radio yang terlibat mencapai 224 stasiun radio, 150 di antaranya menyelenggarakan lebih dari 50 program pertanian dalam acara siarannya. Stasiun radio ini kemudian membentuk jaringan yang populer dengan sebutan *Tambuli Radio Network*.

Tidak berbeda dengan di Asia, di Afrika dan Amerika Latin pun inisiatif pemanfaatan radio untuk pembangunan dilakukan pada waktu yang hampir bersamaan. Di Kenya misalnya, pada tahun 1968, radio digunakan untuk kursus pendidikan 2 tahun setara dengan pendidikan menengah untuk guru yang sedang bekerja. Di Zaire radio digunakan untuk pendidikan nonformal tentang gizi dan kesehatan anak bagi ibu-ibu, sedangkan di Nigeria untuk mendukung program penyuluhan pertanian. Di negara ini 50 persen informasi pertanian diperoleh petani melalui radio (Jahi 1988). Di Amerika Latin, gerakan yang banyak memanfaatkan radio dilakukan di Kolombia melalui ACPO (Accion Cultural Popular), baik untuk pendidikan formal maupun nonformal (Rahim 1976).

Surat Kabar

Setahun sebelum Wilbur Schramm mempublikasikan hasil penelitiannya, sebuah proyek surat kabar pedesaan (SKP) telah dirintis di Benua Afrika. Biro Informasi Liberia dengan segala keterbatasan yang ada mensponsori proyek SKP yang diawali dengan pelatihan jurnalistik selama dua sampai enam minggu bagi tenaga editor dan tukang ketik. Selanjutnya pada 29 April 1963, terbitan SKP pertama diberi nama Gbarnga Gbele News yang sekaligus menandai awal revolusi SKP di pedalaman Liberia, kemudian disusul dengan terbitan kedua yang diberi nama Zorzor Institute News.

Seperti pernah dilaporkan Lawrence (1975), surat kabar ini dicetak sangat sederhana dengan teknologi yang sederhana pula menggunakan mimeograf (stensilan). Surat kabar tersebut terdiri atas tiga kolom per halaman, dengan tulisan cetak yang baik, kepala judul berwarna, menggunakan garis pemisah, dan iklan dengan perwajahan yang baik sehingga mampu menyaingi surat kabar yang dicetak dengan biaya yang lebih mahal. Sebelum akhir tahun, ada sekitar 30 SKP yang tersebar di seluruh negeri, suatu peristiwa yang tidak pernah terbayangkan sebelumnya. Penerbitan ini digunakan sebagai media untuk menciptakan dan menyatakan pendapat umum melalui pemberitaan lokal dan nasional, mempersatu masyarakat dan alat penyampaian gagasan, serta memberi dorongan dan motivasi menuju kehidupan desa yang lebih baik.

Pada tahun 1969, pemerintah India memanfaatkan surat kabar *Hindustan Times* yang setiap dua minggu sekali menerbitkan kolom berjudul *Our Village Chhatera* untuk menceritakan kehidupan masyarakat di desa kecil Chhatera, 25 mill dari Delhi. Tujuan proyek ini untuk memperlancar masuknya ide-ide baru ke dalam masyarakat desa dan menyuarakan aspirasi mereka dengan jelas. Proyek ini bertahan selama sembilan tahun dan berhasil menarik perhatian lapisan atas masyarakat India, baik cendekiawan, administrator, perencana, komunikator, penyuluh, bahkan pengusaha. Sinha (1981) seperti dikutip Jahi (1988) menyebutkan eksperimen ini dianggap contoh jurnalisme pembangunan yang berhasil di India.

Sebuah fenomena menarik terjadi di Asia, Press foundation of Asia yang berkedudukan di Filipina menggagas konsep jurnalisme pembangunan, dengan mendirikan kantor berita yang diberi nama DEPTHnews (*Development, Economic, and Population Themes*) yang didukung UNFPA.⁶ Lembaga yang didirikan pada 1967 ini bertujuan untuk menciptakan saling pengertian di

⁶ UNFPA adalah singkatan dari The United Nations Fund for Population Activities atau lebih populer disebut The United Nations Population Fund.





dunia internasional, terutama terhadap isu-isu yang berkembang di kawasan Asia, melalui liputan beritanya yang menitikberatkan pada masalah wanita, lingkungan, iptek, kesehatan, termasuk isu-isu ekonomi dan politik menarik di Asia.

Hasil analisis isi terhadap arsip DEPTHnews selama 13 bulan (Agustus 1988–Agustus 1989) oleh Loyd J. McKay yang dipublikasikan di *International Communication Gazette* pada tahun 1993 menunjukkan, 60 persen tulisan di DEPTHnews berkaitan dengan masalah-masalah pembangunan, seperti pertanian dan pembangunan desa, masalah-masalah sosial dan kesehatan, serta lingkungan. Sebaliknya, hanya 20 persen tulisan yang mengangkat topik politik, pemerintahan, dan militer, sedangkan selebihnya tentang ekonomi dan keuangan.

Televisi

Televisi sejak 1970-an telah dimanfaatkan di beberapa negara, baik untuk pendidikan formal maupun nonformal. Salah satu contohnya adalah televisi instruksional di Pantai Gading, Afrika pada tahun 1971 untuk menyelenggarakan pendidikan dasar melalui televisi. Sementara India memulainya dengan suatu eksperimen yang dikenal dengan *Satellite Instructional Television Experiment* (SITE) pada 1975 yang secara eksklusif berorientasi pada pembangunan dan pendidikan.

Tujuan eksperimen ini adalah untuk menentukan pengaruh siaran televisi pada modernisasi pertanian, pengendalian penduduk (melalui KB), integrasi nasional, memperbaiki dan memperluas pendidikan, dan memperbaiki kehidupan penduduk pedesaan di India. Hasil evaluasi awal menunjukkan bahwa penduduk desa yang dilibatkan dalam eksperimen meningkat kesadarannya dan memperoleh banyak tambahan informasi dan pengetahuan di bidang kesehatan, kebersihan, politik, KB, dan modernitas secara keseluruhan.

Komunikasi Pembangunan di Indonesia

Komunikasi pembangunan di Indonesia secara umum tidak berbeda jauh dengan negara-negara berkembang lainnya, baik strategi maupun pendekatan komunikasi yang dilaksanakan, yaitu mengutamakan pemanfaatan media massa. Meskipun pemanfaatannya sudah dirintis di akhir 1960-an, tetapi kebijakan komunikasi untuk mendukung pembangunan baru secara eksplisit diakui pada tahun 1973 ketika memasuki PELITA II Orde Baru.

Alasan pokoknya sudah jelas bahwa komunikasi dan media massa dianggap sebagai instrumen ampuh untuk membangkitkan semangat membangun, menggugah partisipasi masyarakat dalam pembangunan yang dirancang oleh pemerintah, dan menyebarluaskan pengetahuan serta keterampilan yang dianggap dibutuhkan oleh masyarakat. Sasaran utamanya biasanya masyarakat desa yang minim pengetahuan dan keterampilan. Di sisi lain, pendidikan formal mereka umumnya sangat rendah, bahkan masih banyak yang buta huruf.

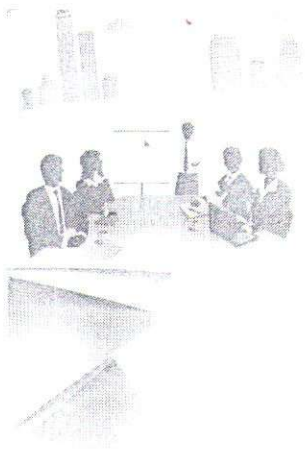
Pengalaman pertama Indonesia dalam penerapan KP berawal pada tahun 1969 ketika pemerintah memutuskan menggunakan siaran radio untuk pembangunan melalui "Proyek Siaran Pedesaan". Proyek ini merupakan kerja sama Departemen Pertanian, Departemen Dalam Negeri, dan Departemen Penerangan dengan bantuan FAO. Tujuan awalnya adalah mendukung dan menyempurnakan penyuluhan pertanian, khususnya program Bimas dalam rangka peningkatan produksi beras.

Pada masa berikutnya, Siaran Pedesaan digunakan pula untuk mendukung program-program lainnya bersamaan dengan semakin bertambahnya program-program pemerintah yang menyentuh masyarakat desa, antara lain kesehatan dan keluarga berencana. Bersamaan dengan dimulainya proyek ini, dikembangkan pula Kelompok Pendengar Siaran Pedesaan (Kelompok sipedes) agar pesan-pesan pembangunan dapat diterima lebih efektif.

Dibandingkan negara berkembang lainnya, misalnya India, Indonesia termasuk terlambat dalam memanfaatkan surat kabar untuk pembangunan, setelah melihat kenyataan bahwa isi surat kabar umum kurang menyentuh kepentingan mayoritas penduduk Indonesia yang tinggal di pedesaan. Baru pada Pelita III Indonesia melaksanakan proyek yang dikenal dengan "Koran Masuk Desa". Peran serta perusahaan penerbitan surat kabar pun "dirangsang" agar mau mendukung penerbitan koran masuk desa berupa subsidi untuk biaya pencetakan. Sepengetahuan penulis, majalah *Prisma* bahkan pernah mengulas proyek ini secara mendalam dalam salah satu edisinya yang bertajuk *Menebar Pesan Pembangunan ke Desa*.

Sementara itu, media siaran televisi satu-satunya di Indonesia (TVRI) yang dimiliki pemerintah, sejak awalnya sudah diarahkan sebagai media komunikasi pembangunan. Hal itu dilakukan dengan mengemas berbagai acara yang ditujukan untuk masyarakat desa, sekaligus menggugah perhatian masyarakat urban terhadap masalah-masalah pembangunan desa pada umumnya.





Bab 2

Pembangunan: Paradigma Dominan

2.1 Mengemas Gagasan, Menebar Pengaruh

Berakhirnya Perang Dunia kedua yang kemudian disusul dengan kemerdekaan yang diraih beberapa bangsa Asia, Afrika, dan Amerika Latin, dianggap sebagai faktor dominan yang mendorong munculnya pemikiran tentang pembangunan. Sejak itulah istilah pembangunan menjadi kosakata penting di kalangan penguasa negara-negara berkembang termasuk Indonesia.¹ Ia seolah mantra ajaib yang mampu mengubah kondisi sosial-ekonomi suatu bangsa sehingga bisa membawa masyarakatnya ke arah kehidupan yang lebih baik. Pembangunan adalah satu-satunya jalan menuju ke arah itu. Di tengah ketiadaan pengalaman dan keterbatasan pengetahuan, tawaran untuk mengadopsi gagasan pembangunan negara maju ibarat “pucuk dicinta ulam tiba”.

Sejak awal kemerdekaan, Indonesia terus berusaha mencari model pembangunan yang dianggap cocok di tengah gonjang-ganjing situasi sosial-politik yang mencapai puncaknya pada peristiwa G30S/PKI tahun 1965. Setelah itu Indonesia mulai berkonsentrasi membangun bangsanya melalui kebijakan pembangunan yang lebih terencana dan sistematis melalui Pembangunan Lima Tahun Pertama (Pelita I) pada masa pemerintahan Soeharto. Bagi Indonesia, inilah pertama kalinya memasuki tatanan baru yang di kemudian hari lebih populer dengan sebutan “Orde Baru” yang identik dengan orde pembangunan. Negara lain di Asia, seperti India, meskipun baru merdeka dua tahun sudah memulai rencana pembangunannya sejak tahun 1951.

Telah disinggung sebelumnya bahwa konsepsi pembangunan itu sendiri sudah menjadi perhatian ilmuwan sebelum PD II. Kalangan ilmuwan

¹ Negara berkembang ialah negara yang terletak di “dunia ketiga” yang masih dalam kondisi miskin dan terbelakang menurut kacamata barat yang dicirikan dengan kondisi masyarakatnya antara lain (1) harapan hidup separuh dari negara maju, (2) terancam oleh berbagai penyakit karena langkanya pelayanan kesehatan, (3) konsumsi pangan harian yang diukur dengan kalori kurang dari sepertiga negara maju, (4) hanya minoritas yang dapat bersekolah dan hanya seperlima penduduk yang bisa baca-tulis, dan (5) pendapatan per kapita kurang dari US\$150 (Rogers 1960).



dunia, termasuk Indonesia umumnya mengakui salah satu versi sejarah yang menyatakan bahwa konsepsi pembangunan dalam pengertian yang lebih nyata bermula dari pidato Presiden Amerika Serikat Harry S. Truman pada saat pelantikannya Januari 1949. Truman menyatakan bahwa setelah berakhirnya masa perang, Amerika Serikat akan menginvestasikan sumber dayanya secara nyata pada usaha-usaha besar dan konstruktif untuk menciptakan kembali perdamaian, stabilitas, dan kemerdekaan dunia (McPhail 2009).

Butir keempat dalam pidatonya ketika itu juga menegaskan bahwa Amerika Serikat akan melaksanakan suatu program baru yang tangguh dengan memanfaatkan kemajuan ilmu pengetahuan dan industri untuk perbaikan dan pertumbuhan negara-negara miskin di dunia melalui bantuan teknik dan keuangan (Rogers 1960; Nasution 1996; McPhail 2009). Inilah yang kemudian menjadi dasar kebijakan luar negeri Amerika Serikat berupa “Bantuan Teknis Amerika Serikat”.

Untuk merealisasikan gagasannya, Amerika Serikat sebagai kekuatan dominan dunia menyusun rencana strategis yang belakangan dikenal dengan Rencana Marshall (*Marshall Plan*) yang ditujukan bagi negara-negara Asia, Afrika, Amerika Latin, dan Eropa untuk meneruskan pembangunannya di bidang sosial-ekonomi. Lebih khusus lagi untuk membangun kembali Eropa Barat akibat PD II (Suwarsono & So 1991). Seolah gayung bersambut, badan dunia pun mendeklarasikan tahun 1960–1970 sebagai “Dekade Pembangunan Pertama” PBB. Indonesia sebagai salah satu negara berkembang yang juga anggota PBB tentu saja berusaha mewujudkan apa yang tertuang dalam deklarasi tersebut. Menjadi jelaslah mengapa selama rezim Soeharto berkuasa selalu identik dengan Orde Pembangunan.

Meskipun demikian, di balik kehendak luhur tersebut banyak kritik yang muncul karena kebijakan negara adikuasa tersebut sarat dengan kepentingan politik dan ekonomi. Menurut Servaes (2002a; 2002b) yang diperkuat oleh McPhail (2009), sesungguhnya ketika memasuki “perang dingin” pasca PD II terjadi perebutan pengaruh dua negara *super power* (Amerika Serikat dan Uni Sovyet kala itu) pada sistem ekonomi-politik negara-negara dunia ketiga yang sekaligus digunakan sebagai jalan masuk bagi Transnational Corporation, khususnya dari AS.

Meluasnya pengaruh gerakan komunis, tidak saja sampai Eropa Timur, tetapi juga ke Asia (China dan Korea) yang secara tidak langsung mendorong AS memperluas pengaruh politiknya pada negara-negara berkembang sebagai upaya untuk membendung penyebaran ideologi komunis. Di sisi lain, gagasan

"*welfare state*" memberi pengaruh pada tujuan utama pembangunan di negara berkembang dengan melihat contoh kemajuan yang telah dicapai negara-negara Atlantik Utara. Negara-negara berkembang menjadi terpesona pada industrialisasi dan teknologi baru yang diperkenalkan dan diterapkan sebagai model pembangunan yang terpusat, dengan perencanaan ekonomi yang hati-hati dan digerakkan oleh birokrasi pembangunan yang sangat sentralistik. Sebuah strategi yang telah ditempuh lebih satu abad sebelumnya di negara-negara maju, khususnya Amerika Serikat.

Padahal dalam kacamata Amerika Serikat, pembangunan dan perubahan sosial semata-mata hanya upaya replikasi sistem ekonomi dan politik yang dikembangkan. Hal itu sekaligus membuka jalan bagi perusahaan-perusahaan besar di Amerika untuk melakukan ekspansi, termasuk di dalamnya teknologi komunikasi massa dan pendidikan, sehingga dapat turut berperan di dalam membangun negara-negara berkembang melalui promosi teknologi dan inovasi dalam rangka memperluas jangkauan pemasaran sekaligus pengaruh (Fuglesang & Chandler 1997). Maka tidak berlebihan bila dikatakan bahwa modernisasi merupakan ideologi yang dikemas sedemikian rupa sehingga menarik perhatian penguasa di negara-negara berkembang.

2.2 Pembangunan dalam Perspektif Ekonomi

Apakah makna dan hakikat pembangunan itu sendiri pada awalnya? Jawaban atas pertanyaan ini tidak pernah seragam, karena begitu luasnya cakupan pembangunan itu sendiri yang sudah dengan sendirinya tersirat dalam perspektif teoretis tentang pembangunan. Beberapa literatur menyebutkan ada tiga teori dominan pembangunan: (1) teori modernisasi, (2) teori ketergantungan, dan (3) teori sistem dunia.² Satu hal yang pasti dari pembangunan adalah selalu berkaitan dengan "perubahan" atau "proses" yang sebenarnya ialah hakikat dari kehidupan itu sendiri. Seperti halnya dengan kehidupan manusia yang selalu berubah, baik melalui proses alamiah maupun karena usaha-usahanya secara sadar guna mencapai kualitas kehidupan yang diidam-idamkannya. Perubahan yang dimaksudkan ialah ke arah yang lebih baik di segala bidang kehidupan, baik sosial, ekonomi, budaya, maupun politik.

Dari sinilah kemudian muncul berbagai perspektif tentang pembangunan. Di antaranya yang paling menonjol adalah Teori Modernisasi, baik dari

² Untuk pembahasan yang agak lengkap dapat dibaca pada Suwarsono & Alvin Y So (1991): "Perubahan Sosial dan Pembangunan di Indonesia" dan Sumadi Dilla (2007): "Komunikasi Pembangunan Pendekatan Terpadu."





perspektif teori-teori ekonomi, psikologi, maupun sosiologi yang akan menjadi pembahasan utama bab ini. Sementara itu, Rogers (1976) mengatakan bahwa selama akhir periode 1960-an, ada suatu paradigma dominan yang dapat mengarahkan pembatasan dan pembahasan mengenai pembangunan serta memandu program-program pembangunan nasional. Menurut Rogers, konsep pembangunan itu lahir dengan latar belakang peristiwa-peristiwa sejarah tertentu, seperti (1) revolusi industri di Eropa dan Amerika Serikat, (2) pengalaman penjajahan di Amerika Latin, Afrika, dan Asia, (3) ilmu-ilmu sosial Amerika Utara yang empiris kuantitatif, serta (4) filsafat ekonomi/politik yang kapitalis. Semuanya kemudian terangkum dalam Teori Modernisasi yang menjadi paradigma dominan selama dekade 1950-an dan 1960-an.

Tidak dapat disangkal lagi bahwa salah satu teori paling berpengaruh di masa awal pembangunan di negara-negara berkembang berasal dari kalangan ilmuwan ekonomi. Pertumbuhan ekonomi dan nilai-nilai sains ialah tema kunci dalam pembangunan sebagai solusi bagi negara berkembang, sehingga banyak masalah yang dihadapi negara-negara tersebut dilihat dari kacamata ekonomi. Rencana Pembangunan Lima Tahun yang diterapkan di beberapa negara berkembang (termasuk Indonesia) misalnya menggabungkan aktivitas pembangunan dan bantuan untuk menghasilkan kemajuan di bidang ekonomi secara lebih terencana (Melkote & Steeves 2001).

Lebih lanjut diungkapkan Rogers (1976) bahwa pengaruh akademis dan historis yang utama terhadap paradigma lama pembangunan mengacu pada empat hal.

Sejarah Revolusi Industri

Industrialisasi dianggap sebagai jalur utama menuju pembangunan. Negara-negara yang kurang berkembang dianjurkan oleh perencana pembangunan untuk melakukan industrialisasi, tetapi memberikan prioritas rendah terhadap pembangunan pertanian. Pertumbuhan ekonomi melalui industrialisasi merupakan kunci menuju pembangunan, yang intinya terletak pada teknologi dan modal sebagai pengganti tenaga kerja. Indonesia misalnya, meskipun secara politik memiliki strategi pembangunan di masa Orde Baru yang disebut Trilogi Pembangunan, dalam praktiknya lebih mementingkan industrialisasi dengan membuka keran investasi asing.

Sebaliknya, pertanian yang menjadi tulang punggung perekonomian mayoritas penduduk kurang mendapat perhatian serius. Padahal Indonesia dikenal sebagai negara agraris yang kaya akan sumber daya alam. Sayangnya,

akibat kesalahan desain dan strategi pembangunan yang diterapkan, memasuki abad 21 ini Indonesia terpaksa masih mengimpor sebagian kebutuhan pokok penduduknya, seperti beras, gula, terigu, kedelai, bahkan garam.

Teknologi Padat Modal

Negara-negara maju memang memiliki teknologi ini, sedangkan negara-negara kurang maju tidak memilikinya. Oleh karena itu dengan memperkenalkan teknologi kepada negara-negara berkembang, maka dianggap negara-negara berkembang akan menjadi negara yang maju juga. Asumsinya, "teknologi sosial" yang tepat akan muncul dengan sendirinya menyertai teknologi fisik yang diperkenalkan dari luar. Hal itu tentu saja dibutuhkan biaya besar untuk menerapkan teknologi padat modal, yang tidak mampu didukung oleh kemampuan sendiri, sehingga diperlukan bantuan dan pinjaman internasional, termasuk intervensi negara asing dan perusahaan multinasional. Inilah yang di kemudian hari menjadi perangkap hutang yang tidak berkesudahan sampai saat ini.

Pertumbuhan Ekonomi

Pertumbuhan ekonomi yang tinggi di tingkat nasional diharapkan dapat menyebabkan "efek menetes ke bawah". Di samping itu terdapat asumsi bahwa manusia ialah "*homo economicus*" atau makhluk ekonomis, sehingga akan menanggapi secara rasional perangsang ekonomi, sehingga motif keuntungan akan cukup menjadi pendorong perubahan perilaku dalam skala besar yang diperlukan untuk menggerakkan pembangunan. Implikasinya, perencanaan pembangunan ekonomi yang terpusat secara meluas diterima sebagai sarana yang sah dan masuk akal bagi negara-negara berkembang guna mencapai tujuan-tujuan pembangunan. Untuk memandu kegiatan pembangunan ekonomi nasional, kemudian disusunlah berbagai rencana pembangunan lima tahun. Bila diperlukan, sejumlah badan internasional akan memberi bantuan teknis bagi para perencana pembangunan. Kelompok Penasihat Pembangunan dari Harvard siap untuk membantu. Demikian pula dengan Bank Dunia.

Kuantifikasi

Semua yang berkaitan dengan keberhasilan pembangunan harus dapat diukur secara kuantitatif, sehingga dimensi-dimensi lain dalam pembangunan yang tidak dikuantifikasi dianggap tidak ada atau tidak penting. Inilah yang kemudian menjadikan ukuran kemajuan ekonomi dalam bentuk GNP per kapita digunakan sebagai indeks utama pembangunan.





Perpaduan keempat hal inilah yang kemudian melahirkan istilah pembangunan dengan berbagai interpretasinya. Salah satu yang menonjol di antaranya selalu dikaitkan dengan konsepsi modernisasi itu sendiri. Proses modernisasi pada awalnya hampir identik dengan pembangunan. Di negara-negara maju (Barat) memang modernisasi didahului dengan industrialisasi dan komersialisasi yang merupakan prasyarat penting pertumbuhan ekonomi. Sebaliknya, di negara-negara berkembang modernisasi justru menyebabkan industrialisasi. Artinya, modernisasi selalu diidentikkan dengan pembangunan karena melalui industrialisasi perekonomian dapat dipacu pertumbuhannya.

Servaes (2002b) seolah menegaskan kembali tentang pengertian awal pembangunan sebagai pertumbuhan ekonomi yang berjalan secara evolusioner. Salah satu teori yang paling berpengaruh untuk menjelaskan proses evolusioner tergambar jelas sebagaimana dirumuskan dalam model tahap-tahap pertumbuhan yang dikemukakan oleh W.W. Rostow pada tahun 1960, yang dikenal pula sebagai teori modernisasi dari perspektif ekonomi.

Menurut Rostow, tiap masyarakat dapat ditempatkan pada salah satu dari lima kategori berdasarkan tingkat perkembangannya, yang sekaligus menunjukkan tahap-tahap yang dilalui dalam proses pembangunan di negara-negara berkembang.

1. Tahap masyarakat tradisional
2. Prasyarat untuk lepas landas
3. Lepas landas
4. Menuju kedewasaan
5. Masyarakat dengan konsumsi massa tinggi

Negara-negara berkembang yang berada pada tahap tradisional mungkin hanya mengalami sedikit perubahan sosial atau mengalami kemandekan sama sekali. Kemudian perlahan-lahan negara tersebut mengalami perubahan. Hal ini disebabkan misalnya oleh mulai tumbuhnya kalangan pengusaha, perluasan pasar, dan pembangunan industri. Inilah yang disebut dengan tahap prasyarat (prakondisi) untuk lepas landas. Karena sekalipun pertumbuhan ekonomi telah mulai tampak, pada saat yang bersamaan juga telah terjadi penurunan angka kematian, selain adanya pertumbuhan penduduk yang tinggi. Akibatnya momentum untuk mempertahankan dan mencapai pertumbuhan ekonomi yang otonom dan berkelanjutan tetap kecil. Besarnya jumlah penduduk, dalam batas-batas tertentu menyerap surplus ekonomi yang telah dihasilkan.

Untuk itu Rostow menganjurkan satu stimulus khusus untuk mendorong negara berkembang agar bergerak lebih dari sekadar mencapai tahap prasyarat lepas landas. Di antaranya melalui inovasi teknologi, seperti halnya penemuan mesin uap di masa revolusi industri. Bisa pula secara radikal mengubah sistem politik dan struktur masyarakat atau dapat juga berupa satu kondisi lingkungan internasional yang menguntungkan yang bersamaan dengan itu akan ada kenaikan riil yang tinggi dari volume perdagangan internasional dan harga barang.

Rostow lebih jauh mengatakan bahwa jika suatu negara hendak lepas landas, dalam artian mencapai pertumbuhan ekonomi yang otonom dan berkelanjutan, negara tersebut harus memiliki struktur ekonomi tertentu. Misalnya negara tersebut harus mampu melakukan mobilisasi seluruh kemampuan modal dan sumber daya alamnya sehingga mampu mencapai tingkat investasi produktif sebesar 10 persen dari pendapatan nasionalnya. Investasi produktif ini terutama pada sektor industri yang paling menguntungkan dan kemudian dengan cepat merembes pada sektor lainnya. Bila hal ini sudah tercapai, berarti suatu negara sudah berada pada tahap keempat, yakni tahap kedewasaan.

Tahapan ini menurut Rostow akan segera diikuti oleh pesatnya perluasan kesempatan kerja, meningkatnya pendapatan nasional, peningkatan permintaan konsumen, dan pembentukan pasar domestik yang tangguh, yang kemudian disebut sebagai tahap “masyarakat dengan konsumsi massa tinggi” sebagai tahap terakhir. Pertanyaannya adalah apakah tahap-tahap pertumbuhan yang dikiaskan dengan penumpang pesawat terbang tersebut dapat berjalan mulus seperti itu? Bagaimana bila pesawat yang ditumpangi ternyata mengalami kerusakan mesin ketika baru beberapa menit saja tinggal landas? Bagaimana dengan penumpang (penduduk) yang tidak ikut terbang dibiarkan tetap tinggal di landasan sambil menonton saja? Buktinya, Indonesia yang meskipun tidak secara terang-terangan menganut anggapan ini dalam strategi pembangunannya, justru ketika hendak menuju tahap lepas landas (dirumuskan dalam strategi Pembangunan Jangka Panjang Kedua) malah perekonomiannya kembali tersungkur yang sekaligus mengubur dalam-dalam cita-cita Orde Baru.

2.3 Modernisasi dan Individu Modern

Berdasarkan pemaparan sebelumnya, secara singkat dapat pula dirumuskan bahwa pembangunan tidak lain adalah modernisasi dalam





perspektif ekonomi. Seperti yang diungkapkan lebih lanjut oleh School (1982) sebagai berikut.

“Dalam bidang ekonomi, modernisasi berarti tumbuhnya kompleks industri yang besar, di mana produksi barang-barang konsumsi dan barang-barang sarana produksi diadakan secara massal. Modernisasi juga berarti terjadinya spesialisasi fungsi-fungsi di semua bidang kehidupan, yang biasanya memerlukan suatu sistem pendidikan yang luas. Dalam masyarakat modern tumbuh pula kelompok-kelompok dengan posisi sosial dan ekonomi yang sama dan mempunyai semacam kepentingan bersama”.

Perubahan teknik produksi dari cara lama (tradisional) ke cara-cara modern yang bertumpu pada revolusi industri adalah aspek yang paling utama dalam modernisasi suatu masyarakat. Dalam bidang pertanian misalnya, tenaga kerbau untuk membajak sawah digantikan traktor tangan, meskipun disadari bahwa modernisasi juga suatu proses transformasi, suatu perubahan masyarakat dalam segala aspeknya.

Sementara itu Hedebo (1982) pernah mengungkapkan berikut.

“Pembangunan seolah menjadi identik dengan modernisasi, yang dalam kacamata penguasa merupakan suatu pilihan bagaimana melaksanakan pembangunan, yaitu melakukan suatu perubahan sosial yang direncanakan dan bertujuan memperbaiki kondisi kehidupan suatu masyarakat. Modernisasi didukung oleh transfer teknologi (diilhami oleh revolusi industri) dan budaya sosial-politik negara-negara maju kepada negara-negara berkembang yang masyarakatnya masih tradisional”.

Lantas, apakah yang dimaksud dengan modernisasi itu sendiri bila dilihat dari perspektif lain? Secara etimologis berarti suatu proses perubahan sikap dan mentalitas warga masyarakat untuk bisa hidup dengan norma-norma modern, singkat kata sebuah proses menjadi modern (*becoming modern*, seperti yang ditulis oleh Alex Inkeles). Setidaknya, demikianlah pengertiannya dari sudut pandang psikologi atau psikologi sosial. Masyarakat modern adalah masyarakat yang memiliki ciri-ciri tertentu yang berbeda dengan masyarakat tradisional sebagai lawannya.

Masyarakat tradisional yang diwakili masyarakat petani di pedesaan umumnya bersikap kolot, memiliki selera yang buruk, percaya pada hal-hal yang bersifat takhayul, fatalisme, dan dogmatis yang merupakan tantangan

dan penghambat utama menuju masyarakat modern (Rogers 2003; Servaes & Malikhao 2002). Ciri lain masyarakat tradisional adalah cenderung otoriter, memiliki kepercayaan diri yang rendah, resisten terhadap ide perubahan, dan antipembangunan.

Oleh karena itu, rendahnya produktivitas pertanian, tingginya angka kematian bayi, gizi buruk, dan tingginya angka buta aksara di awal tahun 60-an di negara berkembang selalu dikaitkan dengan masih bertahannya nilai-nilai tradisional dan sikap yang menolak terhadap perubahan.

Jalan menuju masyarakat modern itulah yang kemudian populer dengan istilah modernisasi. Dari perspektif sosiologis berarti suatu upaya mengubah (transformasi) masyarakat tradisional menjadi masyarakat modern dalam segala aspeknya (Schoorl 1982). Sementara dari perspektif psikologi adalah proses untuk menjadikan individu-individu memiliki kepribadian modern. Beberapa asumsi yang melandasi konsepsi/teori modernisasi yang kemudian menjadi sasaran kritik dari pemikir-pemikir generasi berikutnya adalah sebagai berikut (Servaes & Malikhao 2002).

- Perubahan berlangsung secara evolusi menuju ke satu arah dan bersifat kumulatif (*unilinear*).
- Perubahan adalah tahap perkembangan yang tidak dapat diulang (*irreversible*).
- Perubahan bersifat progresif menuju ke arah yang lebih baik.
- Perubahan adalah sesuatu yang tidak bisa dihindari (bersifat *immanent*).

Masyarakat modern sebenarnya tidak hanya dicirikan dengan gaya hidup sebagai dampak revolusi industri yang menyediakan berbagai produk dan materi sehingga memudahkan kehidupan manusia. Meskipun demikian, modernisasi tidak selalu terkait dengan industrialisasi karena modernisasi dapat saja terjadi terlepas dari industrialisasi (Lauer 1989). Sayangnya sudah terlanjur diyakini dan telah diterima secara luas bahwa industrialisasi adalah bagian integral dari modernisasi, terutama di negara-negara sedang berkembang. Modernisasi juga sering kali dipandang sebagai proses umum yang menyangkut pertumbuhan ekonomi bersama-sama dengan perkembangan sosial dan kebudayaan.

Salah satu dimensi lain dari esensi modernisasi ditemukan dalam kepribadian individual. Pemikiran ini mengarahkan pada ciri-ciri individu modern. Pada setiap masyarakat yang modern umumnya telah tumbuh tipe kepribadian maupun ciri-ciri tertentu yang dominan. Tipe kepribadian yang dimaksud adalah kepribadian yang berorientasi pada prestasi (McClelland





1961), kepribadian kreatif (Hagen 1962), dan manusia/individu modern (Kahl 1968). McClelland menaruh perhatian yang besar pada kepribadian yang dianggap sebagai pendorong utama kemajuan, perkembangan, atau perubahan pada suatu masyarakat.

Pendorong tersebut berupa “hasrat yang kuat untuk berprestasi dan untuk mengerjakan pekerjaan dengan sebaik-baiknya”. Ciri ini antara lain melekat pada diri pengusaha atau wiraswastawan yang secara awam hanya dipandang mengejar keuntungan semata. Sebagaimana ditulis oleh Suwarsono & So (1991), apa yang sesungguhnya ingin dicapai oleh para wiraswastawan adalah keinginan yang kuat untuk mencapai prestasi gemilang dari yang dikerjakannya melalui penampilan kerja yang baik, dengan selalu berpikir dan berusaha untuk menemukan cara-cara baru untuk memperbaiki cara kerja yang dicapainya. Inilah yang oleh McClelland disebut sebagai motivasi berprestasi atau *Need for Achievement*.

Sementara itu, Everett E. Hagen seperti dikutip Lauer (1989) adalah seorang ekonom yang mencoba menggabungkan prinsip-prinsip psikologi ke dalam teori pembangunan ekonomi. Menurut Hagen, perkembangan ekonomi yang muncul dari kemajuan teknologi harus dipahami dari sudut kepribadian kreatif. Namun kepribadian kreatif ini tidak tersebar secara serampangan kepada seluruh masyarakat, tetapi hanya orang-orang tertentu atau kelompok-kelompok tertentu saja yang memilikinya. Pribadi yang kreatif ini antara lain terkait dengan adanya kebutuhan yang digerakkan, termasuk kebutuhan untuk berprestasi, mencapai otonomi, dan memelihara tatanan sosial.

Sumbangan pemikiran Joseph Kahl tentang individu modern dapat dicermati pada definisi yang diungkapkannya tentang “Manusia Modern” sebagai berikut (Lauer 1989).

“Manusia modern adalah orang yang aktif; ia membentuk kehidupannya meskipun secara pasif dan memberikan tanggapan terhadap takdirnya (tidak asal menerima). Ia adalah seorang individualis yang tidak menggabungkan karier pekerjaannya dengan hubungan persaudaraan atau pertemanan. Ia yakin bahwa karier yang terpisah dari hubungan persaudaraan dan pertemanan itu tidak hanya diperlukan, tetapi mungkin karena baik peluang hidup maupun komunitas lokal hampir tidak ditentukan oleh status yang diperoleh karena keturunan. Ia lebih menyukai kehidupan kota daripada desa dan ia mengikuti berita media massa”.

Berdasarkan penelitian di Brazilia, Meksiko, dan juga Amerika, Kahl menyimpulkan bahwa kemodernan berhubungan erat dengan tingkat sosial-ekonomi dan lemah hubungannya dengan lokasi tempat tinggal desa-kota. Pengertian modern sendiri terdiri atas sekumpulan ciri-ciri yang telah dikenal sejumlah peneliti lainnya, termasuk sedikitnya proporsi pekerja sektor pertanian, penerapan teknologi dalam proses produksi, urbanisme, perekonomian yang “rumpil” (kompleks), perdagangan dan industri, sistem stratifikasi sosial yang relatif terbuka, dan nilai-nilai rasional atau sekuler.

Seperti halnya Joseph Kahl, Alex Inkeles juga melahirkan teori tentang “Manusia Modern” berdasarkan penelitiannya yang berusaha mengungkap dua pertanyaan pokok. *Pertama*, apa akibat yang ditimbulkan oleh modernisasi terhadap sikap, nilai, dan pandangan hidup seseorang? *Kedua*, apakah negara dunia ketiga akan memiliki sikap hidup yang lebih modern dibanding sebelumnya, jika negara dunia ketiga tersebut berinteraksi dengan negara Barat yang telah memiliki sikap dan pandangan hidup modern terlebih dahulu? Inkeles melakukan penelitiannya di enam negara yang mewakili negara bukan industri dan negara industri dengan sistem pemerintahan dari negara otoriter maupun negara demokrasi. Negara-negara tersebut adalah Argentina, Chili, India, Israel, Nigeria, dan Pakistan.

Dari seluruh rangkaian penelitiannya itu, Inkeles menemukan kenyataan tentang adanya pola yang stabil dari apa yang disebut “Manusia Modern” pada berbagai negara tersebut. Dengan kata lain, kriteria yang digunakan untuk menentukan batasan modernitas manusia di satu negara tertentu juga dapat digunakan untuk menentukan batasan “Manusia Modern” di negara lain.

Menurut Inkeles, “Manusia Modern” akan memiliki beberapa karakteristik pokok berikut ini.

- Terbuka terhadap ide-ide dan pengalaman-pengalaman baru, sehingga berusaha mencari dan menemukan sesuatu yang baru.
- Lebih mengandalkan ilmu pengetahuan dan kecenderungan untuk “menguasai” atau menaklukkan alam, sehingga tidak menyerah begitu saja kepada alam.
- Berusaha selalu melakukan mobilitas pribadi dan memiliki motivasi (hasrat) untuk terus berprestasi setinggi mungkin.
- Memiliki sikap untuk semakin independen dan tidak bergantung pada berbagai bentuk kekuasaan tradisional seperti orang tua, kepala suku (etnis), dan raja.





- Memiliki perencanaan untuk jangka panjang atau merencanakan masa depannya dengan lebih baik.
- Aktif dalam percaturan politik, antara lain bergabung dengan berbagai organisasi formal dan organisasi sosial-kemasyarakatan.

Pertanyaannya sekarang ialah, apakah seseorang yang berkepribadian modern atau individu modern adalah hasil modernisasi atau sebaliknya sebagai penyebab penting modernisasi? Ini seperti teka-teki “ayam dan telur”. Bila mengacu pada aliran psikologi behavioristik, individu (masyarakat) modern hanya dapat diwujudkan melalui intervensi pihak luar sebab perubahan perilaku masyarakat tidak mungkin dapat terjadi dengan sendirinya melalui kekuatan-kekuatan atau potensi yang dimiliki setiap individu.

Di sinilah pentingnya peran komunikasi dalam arti luas sebagai salah satu cara intervensi dalam proses modernisasi atau menjadikan individu-individu dalam masyarakat menjadi bersikap dan berperilaku modern. Dengan kata lain, modernisasi di negara-negara berkembang bergantung pada perubahan karakter atau kepribadian individu sehingga lebih dekat menyerupai sikap dan nilai yang dianut masyarakat Eropa Barat dan Amerika Utara (Melkote 2006). Itulah sebabnya mengapa modernisasi selalu ditafsirkan secara sempit sebagai westernisasi, eropanisasi, atau amerikanisasi.

2.4 Pembangunan dan Perubahan Sosial

Memaknai pembangunan yang ditinjau semata-mata dari kacamata ekonomi (*macro level*) seperti telah disinggung di atas bukan saja tidak memadai, tetapi terlalu menyederhanakan persoalan di negara-negara berkembang yang sesungguhnya lebih kompleks. Beberapa pengertian lain tentang pembangunan menunjukkan bahwa pembangunan sebenarnya memiliki dimensi yang luas dan tidak hanya persoalan ekonomi.

Rogers & Svenning (1969) misalnya mendefinisikan sebagai berikut.

“Development was a type of social change in which new ideas are introduced into a social system in order to produce higher per capita incomes and levels of living through more modern production methods and improved social organization (pembangunan adalah suatu jenis perubahan sosial di mana ide-ide baru diperkenalkan ke dalam sistem sosial untuk menghasilkan pendapatan perkapita dan tingkat kehidupan yang lebih tinggi melalui metode produksi yang lebih modern dan organisasi sosial yang lebih baik)”.

Dari definisi tersebut menunjukkan pentingnya memandang pembangunan tidak hanya memperhatikan aspek ekonomi (peningkatan pendapatan, produktivitas) tetapi juga perlu mempertimbangkan aspek sosial, bahkan sebenarnya juga budaya. Dari kacamata sosiologi, pembangunan tidak lain ialah suatu bentuk perubahan yang direncanakan atau dikehendaki (Soekanto 1990). Dalam konteks ini, pembangunan merupakan inisiatif negara melalui mekanisme perencanaan pembangunan yang dilakukan oleh lembaga perencanaan yang biasanya sangat sentralistik. Karena pembangunan negara-negara berkembang banyak pula difokuskan ke wilayah pedesaan yang masih tradisional dan sektor pertaniannya jauh tertinggal, negara membutuhkan tenaga-tenaga terlatih yang bekerja di lapangan sebagai “agen perubahan sosial”.

Rogers & Shoemaker (1995) menegaskan kembali bahwa perubahan sosial ialah proses di mana terjadi perubahan pada struktur dan fungsi suatu sistem sosial. Model perubahan sosial yang dikembangkan Rogers & Shoemaker yang belakangan lebih populer disebut Teori Difusi Inovasi ini berlangsung melalui tiga tahap berurutan.

- Invensi adalah proses di mana ide-ide baru diciptakan atau dikembangkan, misalnya mekanisasi pertanian atau penggunaan teknik-teknik baru bercocok tanam.
- Difusi ialah proses di mana ide-ide baru tersebut dikomunikasikan ke dalam sistem sosial. Inilah yang kemudian menjelaskan bahwa difusi sesungguhnya ialah suatu tipe komunikasi khusus karena pesannya berkaitan dengan ide-ide baru atau inovasi.
- Konsekuensi adalah perubahan-perubahan yang terjadi dalam sistem sosial (komunitas atau masyarakat yang lebih luas) sebagai akibat pengadopsian atau penolakan ide-ide baru. Perubahan terjadi bila pemanfaatan atau penolakan inovasi itu mempunyai akibat. Oleh karena itu, perubahasan sosial ialah akibat dari komunikasi sosial.

Hedebro (1982) dalam bukunya *“Communication and Social Change in Developing Nations: A Critical View”* juga menulis bahwa pembangunan adalah suatu bentuk khusus perubahan sosial yang bertujuan untuk memperbaiki kondisi kehidupan. Namun pembangunan tidak hanya merujuk pada proses perubahan, tetapi juga hasil dari proses tersebut.

Berbeda dengan pandangan ekonom yang telah memiliki standar baku mengukur pembangunan, tidak ada pengertian yang umum dan dapat

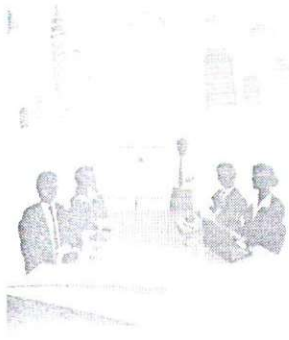


diterima tentang apa itu standar kehidupan yang lebih baik dan bagaimana mengukurnya. Hedebro beranggapan bahwa setiap pembangunan hakikatnya adalah perubahan sosial, tetapi tidak semua perubahan sosial dapat disebut pembangunan. Banyak kasus perubahan sosial di negara-negara berkembang justru tidak menghasilkan kualitas hidup yang lebih baik. Perubahan sosial juga dapat bersifat “antipembangunan”.

Perubahan sosial yang dimaksud ialah sebagaimana didefinisikan oleh Hedebro (1982) sebagai berikut.

“Social change is the transformation that take place in all societies, either gradually or in more dramatic ways. The process can be evolutionary or revolutionary. The change refers to alterations in the organization of society, in its structure, or in the functions performed by different groups and units within it. (Perubahan sosial ialah transformasi yang terjadi di semua masyarakat, baik secara perlahan atau dengan cara-cara yang lebih dramatis. Proses ini dapat terjadi secara evolusi atau revolusi. Perubahan ini mengarah pada penyesuaian atau modifikasi organisasi di dalam masyarakat, baik pada strukturnya maupun fungsinya yang dijalankan kelompok-kelompok atau unit-unit sosial berbeda yang ada di dalamnya”).

Dari berbagai uraian di atas tampak terlihat jelas kaitan antara modernisasi, pembangunan dan perubahan sosial. Paling tidak, paradigma awal pembangunan sangat dipengaruhi oleh konsep/teori modernisasi, yaitu sebagai suatu proses perubahan sosial yang terencana untuk meningkatkan kualitas hidup manusia yang dicirikan dengan kepribadian modern. Jalan yang ditempuh adalah melalui industrialisasi dan penerapan teknologi padat modal guna memacu pertumbuhan ekonomi.



Bab 3

Paradigma Awal Komunikasi Pembangunan

3.1 Komunikasi dan Teori Modernisasi Lerner

Timur Tengah yang Sedang Berubah

Pada Bab 1 yang mengulas sejarah ringkas Komunikasi Pembangunan sudah disinggung bahwa paradigma awal komunikasi pembangunan (KP) ditopang oleh tiga pilar utama yang berasal dari penelitian dan pemikiran Daniel Lerner (1958), Wilbur Schramm (1964), dan Everett M. Rogers (1962). Hasil penelitian Daniel Lerner yang dituangkan melalui bukunya berjudul *The Passing of Traditional Society: Modernizing the Middle East* (1958), boleh dikata merupakan salah satu tonggak sejarah (*milestone*) sekaligus memberi inspirasi lahirnya KP. Buku ini dapat dikategorikan sebagai salah satu karya klasik yang sampai saat masih menjadi rujukan dalam membahas awal mula KP. Bila diperhatikan tahun publikasinya, jelas karya Lerner ini mendahului karya-karya lain terkait dengan modernisasi (misalnya McClelland dan Inkeles), termasuk karya Rogers (*Diffusion of Innovations*) dan Schramm (*Mass Media and National Development*).

Di antara enam negara yang diteliti Lerner, Turki mendapat perhatian khusus terutama sebuah desa di selatan Ankara, yaitu Desa Balgat. Menurut Lerner, desa tersebut dapat dianggap sebagai miniatur dari sebuah wilayah yang sedang mengalami perubahan atau modernisasi. Lerner menulis di bab awal bukunya, bahwa sesungguhnya makna modernisasi bagi individu-individu yang berada di negeri-negeri yang masih terbelakang dapat disaksikan, dalam ukuran miniatur, lewat kehidupan dua orang warga Balgat: pedagang pangan dan kepala desa.

Meskipun lahir dan dibesarkan di Desa Balgat, pedagang pangan seolah hidup di dunia lain, dunia dengan horison yang lebih luas, penuh dengan khayalan dan impian. Sementara kepala desa masih hidup dengan nilai-nilai tradisional yang dianutnya dan berusaha untuk terus mempertahankannya. Gambaran yang kontras ini dicontohkan oleh Lerner ketika kepada kedua



orang ini diajukan “pertanyaan proyektif” tentang apa yang dilakukannya seandainya mereka menjadi Presiden Turki. Pedagang pangan mengatakan,

“Saya akan membuat jalan raya agar penduduk desa bisa ke kota dan melihat dunia dan saya tidak mengizinkan mereka untuk bercokol di daerah terpencil mereka sepanjang hidup”.

Sementara kepala desa tidak mampu membayangkan apa yang akan dilakukannya karena terbatasnya pengetahuan tentang “dunia luar” dan hanya mengatakan,

“Mengatur Desa Balgat saja saya hampir tidak dapat, bagaimana mungkin saya akan mengatur seluruh Turki?”.

Pedagang pangan sudah bersentuhan dengan media yang pada masa itu dianggap modern, yaitu radio dan film karena sering pergi ke kota. Padahal di masa itu beberapa warga Balgat menganggap radio sebagai “kotak setan” karena barang ini membawa unsur-unsur jahat. Kepala desa juga memiliki radio, tetapi hanya untuk menyenangkan dan memajukan anaknya. Pesawat radio juga hanya didengar bersama orang-orang tertentu saja yang terpilih sebagai sarana untuk memperoleh pengetahuan yang digunakan untuk mengokohkan kekuasaannya. Inilah contoh sederhana, bagaimana sebuah pengetahuan (yang diperoleh melalui radio) digunakan untuk melegitimasi kekuasaan.

Menurut Lerner, apa yang sedang terjadi pada pertengahan 50-an di Timur Tengah sebenarnya mengingatkan kembali pada pergulatan besar-besaran pada zaman abad pertengahan di Eropa Barat, ketika cara hidup lama digantikan dengan cara hidup yang modern. Masa inilah yang kemudian dijuluki Masa Eksplorasi, Masa Renaissance, dan Masa Revolusi Industri. Akibat berlangsungnya perubahan tersebut, ketegangan yang mendasarinya terjadi di mana-mana, desa lawan kota, tanah lawan uang, buta huruf lawan pendidikan, kepasrahan lawan ambisi, dan kesalehan lawan kegairahan. Proses itu tiba pada orang-orang dengan latar kehidupan yang berbeda-beda dan menciptakan kesukaran yang berbeda pula untuk menentukan pilihannya masing-masing.

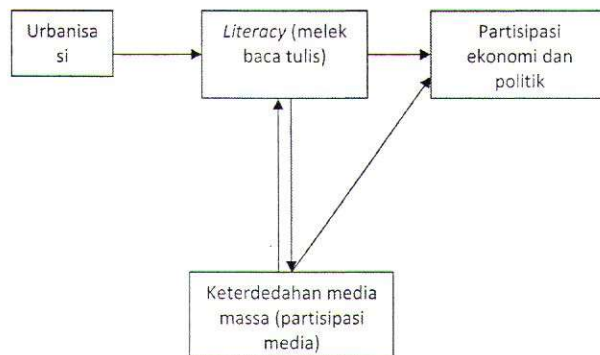
Di Turki misalnya, seorang pedagang bergairah menginginkan kehidupan kota yang maju, tetapi harus tetap dalam kehidupan tradisionalnya di desa. Seorang petani di Iran dengan bangga mempunyai satu setel jas karena telah berhasil menjadi usahawan, tetapi jarang sekali mengenakan setelan itu. Di Jordania, Kepala Suku Beduin yang buta huruf menganut hukum sukunya

di padang pasir itu, tetapi merencanakan mengirinkan anaknya sekolah ke luar negeri. Di Libanon, seorang muslimah terpelajar tertarik pada film, tetapi ia tetap takut kepada orang tuanya yang ortodoks. Inilah beberapa contoh yang menggambarkan ketegangan yang dimaksud Lerner. Kesenangan dan kesedihan bagaikan dua sisi mata uang yang selalu mengikuti yang diakibatkan oleh usaha memodernisasi masyarakat. Sebuah potret khas di masyarakat yang sedang mengalami transformasi dari masyarakat tradisional menuju masyarakat modern.

Modernisasi Model Lerner

Bila ditelaah lebih jauh, Teori Modernisasi Lerner sesungguhnya didasarkan pada apa yang kemudian populer dengan model behavioristik. Psikologi behaviorisme berasumsi bahwa sumber ketebelakangan di negara-negara berkembang adalah karena kelemahan bangsa itu sendiri, yang dianggap tidak memiliki kapasitas untuk maju dan berkembang karena keterbatasan pengetahuan. Namun demikian, kesulitan yang dihadapi negara berkembang ialah masih bertahannya budaya tradisional. Mereka umumnya masih terperangkap pada nilai-nilai tradisional yang dianggap menghambat kemajuan, sehingga satu-satunya jalan untuk memajukan mereka adalah melalui intervensi pihak luar.

Unsur-unsur modernisasi menurut Teori Modernisasi Lerner ialah urbanisasi, melek baca-tulis (*literacy*), keterdedahan media, serta partisipasi ekonomi dan politik sebagaimana diilustrasikan pada Gambar 1.



Gambar 1 Proses modernisasi menurut Lerner
(diadaptasi dari Hedebo 1982)

Ilustrasi pada Gambar 1 menjelaskan bahwa proses modernisasi diawali dengan urbanisasi, yang di dalamnya terkandung pula makna industrialisasi.

Kehidupan urban menuntut seseorang memiliki kemampuan membaca dan menulis yang pada gilirannya menjadikan mereka lebih terdedah media massa. Terakhir dengan berkembangnya wawasan pengetahuan dan kesadaran politik yang semakin meningkat akan mendorong partisipasi di bidang ekonomi (diekspresikan dengan pendapatan per kapita yang meningkat) dan partisipasi politik (memberikan suara dalam pemilihan umum) yang juga meningkat.

Gambar 1 juga memperlihatkan adanya hubungan timbal balik yang erat antara kemampuan membaca dan menulis dengan partisipasi media. Artinya, kemampuan membaca dan menulis berpengaruh terhadap berkembangnya media massa, yang pada gilirannya akan menyebarkan kemampuan membaca dan menulis. Akan tetapi secara historis, kemampuan membaca dan menulis melaksanakan fungsi utama pada tahap kedua, sedangkan partisipasi media berperan penting pada tahap ketiga.

Istilah urbanisasi sebagai indeks modernisasi merujuk pada pengertian khusus, yaitu proporsi yang hidup di kota yang berpenduduk lebih dari 50.000 jiwa, jadi bukan proses perpindahan penduduk itu sendiri. Proporsi tersebut terdiri atas kemampuan membaca dan menulis sebagai proporsi yang sanggup membaca di dalam satu bahasa, partisipasi media sebagai proporsi pembeli surat kabar, pemilik radio, dan pengunjung bioskop, dan partisipasi politik sebagai proporsi pemilih sebenarnya di dalam pemilihan umum nasional.

Lerner lebih lanjut menjelaskan bahwa kunci utama dari proses transformasi ini terletak pada apa yang disebut dengan empati, yaitu *kesanggupan melihat diri sendiri di dalam situasi orang lain*. Empati yang tinggi merupakan penentu gaya hidup yang dominan yang hanya ditemukan di masyarakat modern yang berciri industrial, urban, tingkat melek huruf yang tinggi, dan partisipan. Jadi empati merupakan keterampilan yang harus dipenuhi bila hendak keluar dari situasi tradisional, semacam kapasitas psikologis seorang individu untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan modern. Ciri ini pula yang menonjol pada masyarakat modern pada bangsa-bangsa di negara-negara maju di Eropa dan Amerika.

Seseorang yang empati biasanya memiliki mobilitas lebih tinggi, yang berarti memiliki kapasitas tinggi untuk berubah, berorientasi ke depan, dan lebih rasional dibandingkan dengan orang-orang yang masih tradisional. Oleh karena itu mobilitas mendorong urbanisasi, yang selanjutnya meningkatkan *literacy* dan konsekuensinya sehingga lebih berpartisipasi dalam bidang ekonomi dan politik. Dengan kata lain untuk mampu berempati diperlukan mobilitas kejiwaan, sebuah transformasi perwatakan sehingga memiliki kemampuan empati yang lebih tinggi untuk menjadi pribadi yang mobil.

Secara lebih rinci disebutkan oleh Lerner bahwa pribadi yang mobil ditandai oleh kesanggupannya yang tinggi untuk mengidentifikasi dirinya dengan aspek baru dari lingkungannya. Ia datang dilengkapi dengan mekanisme yang diperlukan guna menampung tuntutan baru terhadap dirinya yang timbul dari luar pengalaman kebiasaannya. Kesanggupan yang tinggi untuk berempati merupakan gaya pribadi yang menonjol hanya di dalam masyarakat modern, yang nyata-nyata merupakan masyarakat industri, urban, dapat membaca-menulis, dan partisipan.

Masyarakat modern adalah masyarakat partisipan, dalam arti bahwa masyarakat tersebut berfungsi dengan “konsensus”. Individu yang membuat keputusan pribadi mengenai urusan umum misalnya, harus sering bersepakat dengan individu-individu lain.

Pada masyarakat modern, sistem komunikasi melalui media massa lebih menonjol dibandingkan dengan sistem komunikasi masyarakat tradisional yang lebih bergantung pada sistem komunikasi oral (lisan). Lerner menyebutnya sebagai “sistem kemodernan” yang memiliki ciri (1) sumber atau komunikator berasal dari kalangan profesional, (2) saluran menggunakan media seperti radio, (3) khalayak beragam dan massa, serta (4) isi atau pesan komunikasi berisi deskripsi-deskripsi, misalnya pemberitaan media.

Media Massa dan Peranannya

Bagaimanakah agar mobilitas pribadi (kejiwaan) dapat berlangsung dalam suatu masyarakat yang selama ini masih terkungkung dalam kehidupan yang tradisional? Pertanyaan lainnya adalah, apakah mobilitas pribadi dapat dilipatgandakan secara lebih cepat dalam sebuah masyarakat yang “belum modern?”. Pada titik inilah dapat dilihat kontribusi nyata dari Lerner dalam KP. Meskipun awalnya mobilitas kejiwaan berlangsung dengan ekspansi perjalanan fisik (mobilitas fisik yang hanya mungkin terjadi setelah terlebih dulu berkembang sarana transportasi), menurut Lerner penggandaan mobilitas hanya dimungkinkan apabila sebagian besar individu-individu dalam masyarakat bersentuhan langsung dengan media massa. Melalui media massa, wawasan masyarakat tidak lagi terbatas pada hal-hal setempat saja (lokalis). Lerner lebih lanjut menulis,

“Media massa membuka massa besar umat manusia alam semesta melalui perantara yang tidak ada batasnya. Berjuta manusia di bumi akan dipengaruhi secara langsung dan barang kali secara lebih mendalam oleh media komunikasi daripada oleh media transportasi.





Dengan mengabaikan pemindahan fisik perjalanan, media ini menekankan perpindahan kejiwaan dari pengalaman tak langsung”.

Secara ringkas dapatlah diungkapkan bahwa menurut Lerner, media komunikasi (massa) berperan besar dalam modernisasi individu (pribadi). Dengan kata lain, media massa menjadi prasyarat penting untuk menumbuhkan sikap dan kepribadian yang sesuai bagi berlangsungnya perubahan sosial atau pembangunan, yaitu sikap dan kepribadian yang berempati. Seperti yang diungkapkan lebih jauh oleh Lerner, penyebaran sikap yang *favourable* terhadap perubahan, baik melalui media massa ataupun mekanisme lainnya mendorong pembangunan.

Begitupula sistem komunikasi (massa) tidak hanya berfungsi sebagai pendorong perubahan, tetapi sekaligus menjadi indikator dari modernisasi itu sendiri. Hal itu disebabkan sistem komunikasi berjalan satu arah, dari sistem komunikasi oral (lisan, dari mulut ke mulut) ke komunikasi melalui atau menggunakan media massa. Lerner optimis bahwa komunikasi massa dapat berperan sebagai “pengganda besar”, suatu sarana yang dapat menyebarkan pengetahuan dan sikap yang diperlukan dalam pembangunan secara lebih cepat dan meluas (masif).

3.2 Peranan Informasi dalam Pembangunan Nasional

Dinamika Pembangunan Nasional

Optimisme yang dibangun Lerner memperoleh penegasan kembali dari Wilbur Schramm seperti yang direfleksikan dalam bukunya *Mass Media and National Development: The Role of Information in the Developing Countries*. Schramm juga masih kuat dipengaruhi oleh teori modernisasi yang berkembang pada masa itu. Hal ini tercermin pada pandangannya tentang pembangunan, ketika menyoroti tentang sumbangan informasi pada pembangunan sosial dan ekonomi. Schramm (1964) menyatakan,

“Tidak ada keraguan sedikit pun bahwa komunikasi modern dapat berpengaruh besar pada perkembangan budaya. Untuk melihat bagaimana komunikasi memberi sumbangan pada pembangunan sosial-ekonomi, maka perlu dipahami terlebih dahulu proses pembangunan itu sendiri”.

Pembangunan yang dimaksud Schramm adalah pembangunan yang menekankan pada bidang ekonomi, di mana esensi pembangunan ekonomi

adalah peningkatan yang cepat dalam produktivitas ekonomi masyarakat. Kata produktivitas inilah yang menjadi kunci. Oleh karena salah satu sektor yang paling produktif pada masyarakat modern adalah industri, maka industrialisasi dianggap sebagai salah satu jalan keluar negara berkembang agar penduduknya tidak terperangkap dalam kemiskinan.

Sektor ini telah menjadi sebuah “mesin besar” untuk memproduksi barang dalam jumlah yang lebih banyak, tetapi dengan tenaga kerja yang semakin sedikit. Mesin-mesin industri telah melipatgandakan kekuatan manusia yang terbatas. Kehadiran industri juga mengakibatkan adanya pembagian kerja dan spesialisasi keterampilan yang dibutuhkan.

Pembangunan dalam kacamata ekonomi merupakan proses dinamis dan dinamikanya sangat tergantung pada tabungan dan investasi. Di kalangan ekonom dikenal “hukum besi ekonomi” yang terkait dengan pertumbuhan ekonomi. Pertumbuhan adalah fungsi investasi nasional, produktivitas investasi, dan pertambahan jumlah penduduk. Meskipun demikian, Schramm mengingatkan bahwa investasi di negara berkembang tidak harus seluruhnya diarahkan pada industri yang paling produktif. Akan tetapi harus direncanakan secara seimbang pada sektor-sektor produksi yang ada di masyarakat.

Sebagai contoh, sektor pertanian (sektor primer) yang menjadi tumpuan mayoritas penduduk negara berkembang harus dimodernisasi sehingga dengan jumlah petani yang semakin sedikit dapat menghasilkan bahan pangan yang lebih banyak dan beberapa penduduk di sektor pertanian dapat beralih ke sektor industri (sektor sekunder). Fakta tahun 50-an dan 60-an menunjukkan, di negara maju jumlah penduduk yang bekerja di sektor pertanian hanya 10–20 persen, tetapi sudah mampu memberi makan penduduk negara bersangkutan. Sebaliknya di negara berkembang, sekalipun jumlah petaninya mencapai 90 persen, masih belum mampu menyediakan kebutuhan pangan penduduknya. Dengan kata lain pertanian di negara berkembang tidak produktif.

Rendahnya produktivitas pertanian disebabkan (1) teknik bercocok tanam yang masih kuno, (2) langkanya sarana produksi, seperti pupuk, (3) langkanya mesin pertanian, (4) tingginya proporsi petani subsisten, dan (5) sikap petani yang tidak menyukai perubahan. Singkatnya, masyarakat petani adalah masyarakat yang tradisional, sebagaimana telah diuraikan pada Bab 2. Perladangan berpindah dan produksi pertanian dengan *input* lokal masih mendominasi sistem pertanian di negara berkembang.

Indonesia baru mencanangkan modernisasi pertanian secara luas pada akhir 60-an melalui Program Bimas dengan menerapkan konsep Pancausaha





Tani. Kelangkaan sarana produksi merupakan akibat langsung belum diadopsinya sistem budi daya yang lebih maju. Hal yang sama dengan alat-alat mekanis, semisal traktor masih belum digunakan untuk membajak karena petani lebih banyak mengandalkan tenaga kerja ternak. Tingginya petani subsisten merupakan kendala struktural, tidak terkecuali di Indonesia, sehingga mengakibatkan angka kemiskinan sampai saat ini pun masih didominasi petani (termasuk buruh tani) di pedesaan.

Peningkatan produksi pertanian sesungguhnya tidak semata untuk mencukupi kebutuhan pangan domestik dan mendorong penduduk desa lainnya bekerja di sektor industri. Harapannya, dengan meningkatnya produksi pangan dan komoditas pertanian lainnya mampu memberi kontribusi pada kesehatan masyarakat dan ketahanan suatu bangsa. Begitu pula bagi negara yang mengandalkan ekspornya pada produk pertanian diharapkan dapat memberi sumbangan pada investasi modal bagi pembangunan itu sendiri.

Peningkatan produksi pertanian dan industrialisasi perlu pula didukung dengan “membangun” apa yang oleh ekonom diistilahkan dengan “*social overhead*”, antara lain prasarana transportasi, irigasi, pembangkit energi, dan komunikasi.

Pembangunan mutlak membutuhkan sumber daya manusia yang berkualitas. Oleh karena itu, Schramm menyarankan perlunya mobilisasi sumber daya manusia. Pendidikan adalah aktivitas utama dalam mobilisasi sumber daya manusia, yang sekaligus merupakan salah satu sektor pembangunan (tersier). Sebagian memandang pendidikan sebagai bagian dari tugas mobilisasi sumber daya manusia di seluruh sektor pembangunan lainnya secara terintegrasi.

Dengan demikian, corak pendidikan yang menjadi tanggung jawab negara mencakup pendidikan formal dan nonformal. Menurut Schramm, pendidikan, pemberantasan buta huruf, pelatihan keterampilan teknis, perbaikan kesehatan, dan fasilitas hidup yang memadai harus menjadi bagian dari rencana pembangunan bila suatu negara hendak memanfaatkan sumber daya manusia dengan “kekuatan penuh” untuk mendorong pertumbuhan ekonomi.

Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa peningkatan produksi pertanian, “*social overhead*” dan mobilisasi sumber daya manusia harus dilakukan pada tingkat tertentu sebelum sebuah negara siap membuat “dorongan besar” melalui industri. Oleh sebab itu, perencanaan pembangunan

harus dapat mengompromikan di antara beberapa kebutuhan esensial di setiap sektor yang berbeda.

Wilbur Schramm sepenuhnya menyadari bahwa modernisasi pertanian tradisional memerlukan waktu lama karena di samping memerlukan biaya mahal, juga perlu mengajarkan keterampilan baru, sikap-sikap baru, dan membujuk petani meninggalkan cara-cara lama dan kepercayaan yang sudah dipegang kuat. Begitu pula penyediaan prasarana dan sarana transportasi modern, komunikasi, energi, dan *social overhead* lainnya sangat mahal untuk ukuran negara berkembang sehingga butuh waktu lama.

Di samping itu, kebutuhan tenaga kerja yang terlatih dan manajer-manajer perlu dididik agar menjadi sumber daya manusia yang produktif. Hal yang sama berlaku pula untuk pendidikan. Di samping memerlukan investasi yang besar, seperti melatih dan menggaji guru, membangun sekolah, dan menyediakan sarana lainnya, pendidikan juga merupakan proses panjang sesuai sifat dasarnya. Pendidikan dasar misalnya memerlukan waktu sampai sembilan tahun (Sekolah Dasar dan Sekolah Menengah Pertama).

Gambaran tersebut diungkapkan oleh Schramm untuk menunjukkan bahwa komunikasi melalui media massa, menjadi penting dalam pembangunan ekonomi. Sektor komunikasi menjalankan tugas sebagai “media informasi” dan “media baru” pendidikan untuk mempercepat dan memudahkan transformasi sosial yang diperlukan dalam pembangunan ekonomi, khususnya untuk mempercepat dan memperluas tugas-tugas mobilisasi sumber daya manusia.

Mobilisasi Sumber Daya Manusia

Istilah mobilisasi sumber daya manusia (*human mobilization*) bersifat kontekstual yang dilatarbelakangi situasi dan kondisi negara berkembang periode 50-an sampai dengan 60-an. Tingginya penduduk yang buta huruf di satu sisi dan kecilnya penduduk yang telah mengenyam pendidikan formal di sisi lain adalah ciri umum negara berkembang yang miskin.

Dalam mobilisasi sumber daya manusia untuk pembangunan nasional, pelatihan keterampilan dan mengubah sikap masyarakat biasanya berjalan bersamaan. Sebagai contoh adalah perbaikan kesehatan masyarakat yang berkaitan dengan kebutuhan tenaga kerja produktif di sektor industri karena masalah penyakit dan kesehatan sering kali membuat mereka tidak dapat bekerja atau menjadi tidak produktif. Untuk memperbaiki kesehatan pekerja dan memperpanjang harapan hidup tidak hanya membutuhkan pelayanan



kesehatan (di Indonesia misalnya klinik atau puskesmas) dan toko obat, tetapi juga perlu mengajarkan kebiasaan baru hidup sehat yang menuntut pengadopsian sikap-sikap baru.

Mobilisasi sumber daya manusia memerlukan perhatian yang besar pada apa yang perlu diketahui dan dipikirkan oleh penduduk tentang pembangunan nasional, lebih khusus lagi untuk mendorong sikap dan *"social customs"* serta menyediakan pengetahuan yang sesuai untuk pembangunan. Tantangan terbesar yang dihadapi adalah sebagian besar masyarakat tradisional memiliki sikap yang cenderung menentang perubahan dan tidak memiliki motivasi ekonomi yang kuat. Pendidikan saja menjadi tidak cukup, tetapi harus dilengkapi dengan upaya-upaya untuk menumbuhkan sikap dan perilaku produktif.

Sikap produktif antara lain dicirikan dengan kesediaan bekerja sama dengan orang lain (*cooperation*), khususnya bekerja sama dalam usaha-usaha nasional jangka panjang; pola-pola sosial yang membuat kerja sama dan mobilitas lebih mudah; sikap yang terbuka terhadap ide-ide baru untuk bekerja, menjalankan cara hidup sehat, menabung, dan bersedia menerima penghargaan yang tertunda (jangka panjang) ketimbang segera.

Terkait dengan sikap produktif ini, Schramm mengakui pentingnya sikap yang suportif terhadap pembangunan sebagaimana diungkapkan McClelland tentang *"need of achievement"* yang populer disingkat *"n-ach"*. Orang-orang yang memiliki *"n-ach"* tinggi biasanya memiliki sifat ambisius, pekerja keras, berusaha melakukan mobilitas ke atas, menghargai ide-ide baru, berani mengambil risiko, dan bertanggung jawab.

Dari uraian di atas, akhirnya dapat pula disimpulkan bahwa dalam rangka mobilisasi sumber daya manusia, tugas tambahan informasi/komunikasi adalah menyediakan pengetahuan yang dibutuhkan untuk mendorong sikap produktif. Kesimpulan ini semakin memperjelas letak peranan informasi atau komunikasi dalam konteks pembangunan nasional di negara-negara berkembang. Secara tersirat menunjukkan bahwa pembangunan sosial-ekonomi harus dibarengi dengan pembangunan komunikasi itu sendiri. Tugas yang sungguh berat, bahkan mungkin mustahil bagi negara-negara yang baru bangkit setelah sekian lama terkungkung dalam kolonisasi dan memiliki sumber daya ekonomi terbatas. Pada titik inilah muncul ideologi pembangunan yang dimaknai sebagai *"bantuan negara-negara maju kepada negara-negara berkembang untuk memperbaiki kehidupan masyarakatnya"*.

Informasi dan Pembangunan Nasional

Schramm menegaskan ketika pembangunan nasional sudah dimulai, fungsi informasi/komunikasi tidak pernah berubah, kecuali makin beragamnya sarana komunikasi. Secara garis besar ada tiga fungsi informasi dalam pembangunan nasional: (1) *watchman function* atau fungsi mengamati dan mengawasi, (2) *policy function* atau untuk mengambil keputusan, dan (3) *teaching function* atau mendidik.

1. *Watchman Function*

Ketika pembangunan nasional dimulai, berbeda dengan masyarakat primitif yang tinggal di gua-gua, informasi diperlukan sebatas untuk melindungi diri dari ancaman dari luar, pengamatan, dan pengawasan lingkungan memiliki makna yang lebih luas. Para elite di kota dan petani di desa yang masih tradisional sama-sama mulai menyadari bahwa mereka saling memperhatikan satu sama lain. Elite di kota semakin sadar bahwa masyarakat desa dan apa yang mereka kerjakan perlu dimodernisasi sebelum industri dikembangkan lebih luas.

Sebaliknya, orang-orang desa juga melihat bahwa kota memiliki segala sesuatu yang mereka inginkan. Intinya adalah wawasan masyarakat menjadi lebih luas karena arus informasi yang semakin banyak masuk ke desa-desa, baik melalui media, aparat pemerintah, maupun pengusaha yang tertarik untuk berusaha di desa. Oleh karena itu, untuk memperluas wawasan dan pengetahuan masyarakat, negara berkembang harus mampu menyediakan informasi dalam jumlah yang jauh lebih banyak.

Macam informasi yang perlu mendapat perhatian atau perlu disampaikan adalah mengenai pembangunan nasional. Perhatian mereka harus dipusatkan pada kebutuhan akan perubahan, kesempatan-kesempatan, dan cara-cara mengadakan perubahan serta sarana-sarannya, jika mungkin aspirasi nasional mereka dibangkitkan.

2. *Policy Function*

Negara berkembang harus memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk mengambil bagian secara aktif dalam proses pengambilan keputusan yang penting. Di samping membantu masyarakat untuk membuat keputusan-keputusan individual yang sulit dan penting—keputusan untuk menuju modernitas, untuk mengubah kehidupan dan kepercayaannya—mereka juga harus dibantu untuk menerima tujuan, sikap, kebiasaan, dan tanggung jawab baru.





Selanjutnya dialog harus diperluas sehingga melibatkan semua pihak yang akan memutuskan perubahan; pemuka masyarakat harus diberi kesempatan memimpin dan mendengarkan pendapat masyarakat kecil; pesan-pesan perubahan harus disampaikan dengan jelas serta memberikan alternatif yang akan didiskusikan; arus informasi harus berjalan lancar dari atas ke bawah dan sebaliknya serta secara horisontal di antara sesama warga.

3. *Teaching Function*

Pada saat pembangunan sedang berjalan, setiap orang di suatu negara mengalami proses belajar. Hampir setiap negara berkembang berusaha meningkatkan jumlah penduduk yang bersekolah, pendidikan dan pelayanan penyuluhan, serta media informasi. Secara lebih spesifik Schramm juga menyarankan, tenaga-tenaga kerja yang dibutuhkan harus dididik; orang-orang dewasa yang buta huruf harus diajar membaca; anak-anak harus dididik; petani harus mempelajari cara-cara pertanian modern; guru, dokter, dan teknisi harus dilatih; masyarakat umum harus diajar cara hidup sehat. Intinya, fungsi mendidik dari informasi/komunikasi adalah untuk membukakan pintu masuk ke dunia pengetahuan teknis dan urusan masyarakat modern yang lebih luas.

Dari ketiga fungsi pokok tersebut dapat disimpulkan bahwa arus informasi yang lebih banyak ke masyarakat, terutama masyarakat desa, akan menciptakan iklim yang cocok untuk pembangunan nasional. Caranya dengan menjadikan pengetahuan keahlian selalu tersedia manakala dibutuhkan, menyediakan forum untuk diskusi, mengembangkan kepemimpinan, dan mengambil keputusan. Untuk itu, komunikasi modern (media massa) harus dimanfaatkan secara bijaksana agar dapat membantu “menyatukan” penduduk yang terisolasi, beragam suku bangsa dan budaya yang terpisah, individu atau kelompok yang hanya mementingkan diri sendiri, dan pembangunan yang terpisah menuju pembangunan nasional yang sesungguhnya.

Timbul pertanyaan, apa yang akan terjadi bila masyarakat sudah tumbuh-kembang dan semakin kompleks atau sudah mencapai peradaban yang maju? Wilbur Schramm berkeyakinan bahwa fungsi-fungsi pokok komunikasi masih tetap relevan. *Watchman function* misalnya bisa diambil alih oleh media massa melalui penyebaran berita. *Policy function* dilaksanakan oleh pemerintah atau partai politik dengan bantuan media massa untuk membentuk pendapat umum. Sementara *teaching function*

dilakukan oleh sekolah, media belajar (buku-buku), radio dan televisi pendidikan, film instruksional, dan ensiklopedia.

Hal ini dapat terjadi karena terdapat interaksi yang kuat antara tahap perkembangan masyarakat dengan perkembangan baru dalam komunikasi. Artinya, setiap tahap perkembangan masyarakat selalu diikuti dengan perkembangan komunikasi yang sesuai. Atau sebaliknya, berkembangnya media komunikasi akan memengaruhi masyarakat. Implikasinya adalah pengembangan komunikasi harus disesuaikan bila suatu bangsa akan melaksanakan pembangunannya. Sebab fakta menunjukkan, negara yang terbelakang juga memiliki sistem komunikasi yang juga tertinggal.

Apa yang Dapat Dilakukan Media Massa?

Schramm sejak awal menyadari bahwa meningkatnya jumlah radio, surat kabar, dan film ternyata tidak selalu diikuti oleh meningkatnya perubahan sosial. Sekalipun pesan-pesan pembangunan diperbanyak melalui saluran-saluran komunikasi tersebut, ternyata tidak cukup merangsang perubahan. Artinya ada beberapa tugas yang dapat dan tidak dapat dilakukan oleh media massa, ada yang dapat dilakukan media massa bersama komunikasi antarpribadi, dan bagaimana seharusnya memanfaatkan media komunikasi dihubungkan dengan efektivitasnya.

Meskipun demikian, dalam melayani pembangunan nasional, media massa dapat berperan sebagai agen pembaru (*agent of social change*). Letak peranannya dalam hal membantu mempercepat proses peralihan dari masyarakat yang tradisional menjadi masyarakat modern. Khususnya peralihan dari kebiasaan-kebiasaan yang menghambat pembangunan ke arah sikap baru yang tanggap terhadap pembaruan demi pembangunan.

Menurut Schramm, mekanisme suatu perubahan pada dasarnya sederhana saja. *Pertama*, penduduk harus disadarkan akan arti penting suatu perubahan yang tak mungkin terwujud dengan mengandalkan kebiasaan dan sikap sekarang. *Kedua*, mereka harus bisa menemukan atau “meminjam” perilaku yang dekat sekali dengan pemenuhan kebutuhan. Suatu bangsa yang hendak mempercepat proses pembangunannya, harus menyadarkan masyarakat akan arti penting pembangunan dan memberi kesempatan kepada mereka untuk memenuhi kebutuhan mereka, memfasilitasi proses pengambilan keputusan, dan membantu masyarakat mengenal kebiasaan-kebiasaan baru dengan lancar sehingga mereka cepat merasakan hasilnya. Namun, hal ini juga disadari oleh Schramm lebih mudah diucapkan, tetapi pelaksanaannya cukup sulit.





Lantas, apa yang dapat dilakukan media massa dalam pembangunan nasional? Merujuk pada ketiga fungsi utama informasi/komunikasi, Schramm mengungkapkan peranan media massa sebagaimana dijelaskan berikut ini.

Media Massa sebagai Watchman

1. Memperluas cakrawala pemikiran

Media massa mampu membantu masyarakat negara sedang berkembang melalui penyaluran dan penyebaran aneka informasi dan mengenal kehidupan masyarakat lain sehingga mereka memperoleh pandangan baru dalam hidupnya dan semakin luas cakrawala pemikirannya. Media massa memiliki kekuatan pembebas sebab ia memutuskan ikatan-ikatan jarak, isolasi, serta mampu menghubungkan masyarakat tradisional dengan “masyarakat baru”, di mana masa depan yang cerah telah menantikan mereka.

2. Mampu memusatkan perhatian

Surat kabar, radio, dan majalah yang berperan sebagai pengawas (*watchdogs*) di berbagai tempat harus mampu memutuskan apa yang tepat untuk disiarkan, sehingga masyarakat sebagai khalayak media dapat diarahkan perhatiannya pada masalah-masalah pembangunan. Kemudian secara perlahan minat masyarakat dapat diarahkan pada kebiasaan-kebiasaan dan sikap baru. Tindakan untuk menentukan siapa yang harus menulis, berperan dalam siaran televisi, dan peristiwa-peristiwa apa yang dilaporkan, banyak ditentukan oleh tingkat pengetahuan serta apa yang menjadi pokok pembicaraan masyarakat.

Media massa memiliki kemampuan menentukan mana agenda yang penting dan mana yang tidak penting untuk disiarkan. Khalayak media massa pada umumnya sangat dipengaruhi oleh agenda media massa dalam merumuskan atau menentukan isu-isu yang penting di masyarakat. Riset agenda *setting* misalnya telah membuktikan ada korelasi yang erat antara agenda media dan agenda masyarakat. Artinya, apa yang menjadi pusat perhatian media massa biasanya diikuti dengan perhatian yang sama oleh masyarakat.

3. Mampu menumbuhkan aspirasi

Kemampuan media massa menumbuhkan aspirasi dicontohkan oleh Wilbur Schramm dengan merujuk hasil penelitian Lerner. Sebagai contoh, ketika radio di Kairo (Mesir) menjangkau desa-desa terpencil, melalui aspirasi-aspirasi pribadi yang ditumbuhkan, hampir seluruh

ide dapat diwujudkan karena didukung masyarakat. Demikian pula hasil penelitian Rao di India menunjukkan bahwa salah satu motif penumbuhan aspirasi-aspirasi baru di desa-desa India adalah keinginan masyarakat untuk memiliki sejenis pakaian yang mereka lihat digunakan orang di layar film.

Namun demikian, Schramm menegaskan perlunya disadari bahwa penumbuhan aspirasi suatu bangsa kadang-kadang menimbulkan risiko. Di suatu desa di Mesir, Lerner menyatakan, pada saat pemerintah memperkenalkan radio pada masyarakat, tidak ada yang berubah, kecuali tuntutan-tuntutan mereka. Oleh sebab itu, apabila pemerintah mencari jalan untuk menumbuhkan aspirasi masyarakat, haruslah diperhitungkan sampai seberapa jauh pemerintah mampu memenuhi harapan masyarakat lewat aspirasi yang ditumbuhkan tersebut.

4. Mampu menciptakan suasana membangun

Melalui peranan media massa yang menyebarluaskan informasi kepada masyarakat di negara-negara berkembang, terutama berkaitan dengan program-program pembangunan, seperti apa yang hendak dilakukan, bagaimana cara melakukan pembangunan, dan hasil-hasil yang diharapkan akan dapat menciptakan suasana membangun di tengah masyarakat. Liputan media tentang keberhasilan pembangunan misalnya, memberikan gambaran bahwa proses pembangunan sedang dan telah berjalan sesuai dengan harapan.

Singkatnya, penyebaran informasi melalui media massa dapat memperluas cakrawala pemikiran serta membangun empati, memusatkan perhatian pada persoalan-persoalan pembangunan serta tujuan-tujuan pembangunan, dan menumbuhkan aspirasi pribadi serta bangsa. Semuanya ini dapat dilakukan secara mandiri oleh media.

Media Massa dalam Pengambilan Keputusan

Komunikasi massa belum terbukti efektif untuk memerangi sikap, nilai, dan kebiasaan yang telah tertanam kuat. Salah satu alasan mengapa hal ini bertahan karena sudah lama dirasakan sebagai bagian yang dinilai berharga dalam kehidupannya. Segala sesuatu yang dinilai berharga sudah pasti sulit untuk dilepaskan begitu saja. Meskipun demikian, komunikasi/media massa dapat membantu secara tidak langsung melalui pengaruh kelompok atau saluran interpersonal lainnya, misalnya pemimpin informal yang berpengaruh.





Oleh karena telah terbukti bahwa saluran komunikasi interpersonal lebih efektif dalam mengambil keputusan-keputusan penting, media massa dapat membantu, meskipun secara tidak langsung. Beberapa cara yang dilakukan media massa sehingga dapat membantu secara tidak langsung dalam proses pengambilan keputusan karena alasan-alasan berikut ini.

1. Melengkapi saluran komunikasi antarpribadi

Orang-orang yang berpengaruh dan sering memberikan saran dalam pengambilan keputusan di masyarakat umumnya adalah pengguna media massa berat. Sebagai contoh, pemuka tani yang berpengaruh biasanya lebih sering membaca atau mendengarkan siaran pertanian melalui radio dibandingkan rata-rata petani lainnya. Meskipun informasi yang diperoleh dari media massa bukan satu-satunya yang memengaruhi pengambilan keputusan, tetapi jelas memberikan sumbangan yang tidak bisa diabaikan. Sebab dalam mengambil keputusan selalu diperlukan informasi selengkap mungkin agar keputusan yang diambil tepat dan efektif.

Hal ini menjadi penting bagi negara yang sedang membangun, karena berarti media massa masih mungkin untuk memberikan “masukan” pada saluran interpersonal yang berpengaruh. Ketika informasi pertanian disajikan melalui media massa, besar kemungkinan akan diambil dan diteruskan oleh petani yang berpengaruh kepada petani lainnya yang tidak memiliki kesempatan memanfaatkan media massa. Akan tetapi bila petani-petani yang berpengaruh tersebut tidak memiliki akses terhadap media, besar kemungkinan akan cenderung mempertahankan sikap-sikap lama yang terancam oleh informasi media massa yang bertentangan dengan sikap dan nilai-nilai yang dipegangnya. Mereka akan menolak atau mendistorsi pesan-pesan media massa.

2. Mampu memberikan status

Media massa membantu reputasi individu dengan memberikan legitimasi terhadap statusnya. Kebanyakan pemimpin politik di negara berkembang sudah lama mengakui kekuatan yang dimiliki media massa. Namun bagi pemimpin lokal, pekerja pembangunan masyarakat, penyuluh, dan orang lain yang memberikan bimbingan kepada masyarakat desa masih membutuhkan pengakuan statusnya. Melalui suara mereka di radio, gambar, dan kata-kata di media cetak memberikan sumbangan nyata terhadap keberadaannya di masyarakat.

3. Mampu mengembangkan dialog

Media massa mampu mengembangkan dialog tentang hal-hal yang berhubungan dengan masalah-masalah politik. Di desa, masyarakat yang berminat dalam persoalan-persoalan politik lokal, mudah sekali mendiskusikannya secara tatap muka karena tempat tinggal mereka berdekatan satu sama lain. Namun apabila suatu negara mulai membangun, sangat mutlak untuk meluaskan arena diskusi politik. Masyarakat biasa juga membutuhkan pengetahuan tentang politik nasional, sehingga mereka mampu membentuk pendapatnya dan pada saat yang tepat bertindak sesuai dengan pendapat mereka.

4. Mampu mengenalkan norma-norma sosial

Bagi masyarakat modern, sebagian besar tugas-tugas penyampaian penerangan umum dilaksanakan oleh media. Apabila norma-norma sosial baru tidak diketahui umum sebagaimana halnya di negara-negara berkembang, sebagian tugas media adalah memperluas serta mengenalkan norma-norma tersebut. Oleh sebab itu sangatlah mungkin untuk menumbuhkan norma-norma yang berhubungan dengan pembentukan perilaku pembangunan melalui media.

5. Mampu menumbuhkan selera

Kekuatan media terletak pada kemampuannya mempercepat proses keintiman antara pelaku dalam media dengan masyarakat, sehingga berpengaruh dalam pembentukan selera. Bagi negara berkembang, persoalannya bukanlah sekadar masalah pengenalan lagu-lagu pop ataupun jenis kesenian baru, meskipun diakui kebudayaan memang merupakan jembatan terbaik menghubungkan media dengan masyarakat. Negara sedang berkembang dapat memanfaatkan peranan media ini untuk membina rasa (*sense*) kebangsaan. Secara psikologis setiap suku bangsa akan merasa dekat satu sama lain, walaupun secara fisik mereka jauh, karena jarak tersebut dapat dijabatani oleh media.

6. Mampu mempengaruhi sikap yang lemah menjadi sikap yang kuat

Seperti telah diuraikan sebelumnya, media massa tidak efektif untuk mengubah sikap yang telah dipegang dan tertanam kuat. Akan tetapi masih mungkin media massa memberikan pengaruh pada sikap-sikap yang tidak begitu kuat dipegang, terutama ketika tidak adanya kesempatan dan informasi dari sumber lain untuk menentukan sikap yang lebih meyakinkan.





Keberhasilan peranan media dalam pembangunan sosial ekonomi banyak dibantu oleh pengaruh-pengaruh pemuka masyarakat serta dukungan norma-norma kelompok. Apabila perubahan dilakukan dengan mengubah kebiasaan serta kepercayaan, maka dituntutlah pengaruh pemuka masyarakat sehingga perubahan akan melibatkan seluruh anggota masyarakat. Dalam kondisi semacam ini, media hanya berperan secara tidak langsung.

Apabila sikap masyarakat lemah dalam menghadapi perubahan, media mampu mengubah sikap tersebut menjadi sikap yang kuat, hanya apabila dibantu oleh pengaruh pribadi para pemuka masyarakat. Dengan demikian dalam hal yang berhubungan dengan perubahan kepercayaan dan perilaku, media hanya bersifat penunjang.

Media Massa sebagai Pendidik

Menurut Schramm, banyak hal yang membuktikan peranan media, baik di dalam maupun di luar kelas sebagai alat pendidikan, sehingga media massa dapat memberikan bantuan nyata pada berbagai macam tipe pendidikan dan pelatihan. Di daerah yang jumlah sekolah dan gurunya langka, media telah membuktikan kemampuannya memikul sebagian besar tugas pendidikan, terutama di bidang pendidikan orang-orang dewasa serta pemberantasan buta huruf. Media juga sangat membantu pelatihan untuk industri dan tenaga-tenaga teknis serta pelatihan guru-guru semasa kerja.

3.3 Teori Difusi Inovasi Rogers

Difusi sebagai Proses Komunikasi

Teori “difusi inovasi” yang dikembangkan Everett M. Rogers (1983; 2003) telah menjadi satu teori modernisasi yang paling berpengaruh. Secara langsung teori tersebut telah menjadi pilar ketiga dari KP dalam beberapa dekade yang sekaligus menjadi “cetak biru” dan menjadi rujukan, baik dalam penerapan maupun kajian komunikasi dalam pembangunan. Disiplin ilmu lain yang masih memiliki “kekerabatan dekat” dengan KP adalah penyuluhan pertanian (*agricultural extension/extension education*) yang juga banyak dipengaruhi oleh teori difusi inovasi dari Rogers.

Perhatian Rogers terutama pada pemahaman adopsi perilaku baru. Rogers sendiri secara konsisten dan terus-menerus merevisi pemikirannya, yang kemudian dituangkan dalam bukunya yang terbaru dengan judul sama, yaitu *Diffusion of Innovations* yang pada 2003 telah memasuki edisi kelima.

Buku ini menjadi revisi terakhirnya karena setahun kemudian ia meninggal dengan kenangan mendalam bagi kolega dan anak didiknya.

Dalam bukunya, Rogers menekankan pentingnya komunikasi dalam proses penyebarluasan inovasi (ide atau gagasan, teknologi atau cara melakukan sesuatu, objek atau benda) yang dianggap baru oleh individu atau kelompok. Difusi sendiri didefinisikan oleh Rogers (1983; 2003) sebagai berikut.

“Diffusion is the process by which an innovation is communicated through certain channels over time among the members of social system (difusi adalah proses melalui mana suatu inovasi disebarluaskan melalui saluran komunikasi tertentu dalam kurun waktu tertentu kepada anggota-anggota sistem sosial)”.

Difusi merupakan tipe khusus komunikasi karena pesan yang disampaikan selalu berkaitan dengan ide-ide baru. Difusi juga dianggap sebagai salah satu bentuk perubahan sosial, karena adanya perubahan pada struktur dan fungsi dalam sistem sosial akibat diadopsinya suatu inovasi. Menurut Servaes (2002a), teori difusi inovasi dapat dianggap sebagai Teori Modernisasi Model Rogers, sehingga modernisasi di sini tidak lain adalah sebuah proses yang memungkinkan individu berubah atau bergerak dari cara hidup tradisional ke arah yang berbeda, yang secara teknis lebih berkembang dan lebih cepat mengubah cara hidupnya, khususnya pada masyarakat agraris. Rogers memang sangat menekankan proses adopsi dan difusi melalui cara yang lebih sistematis dan terencana.

Beberapa penulis lebih menekankan terminologi difusi pada penyebaran ide-ide baru yang bersifat spontan dan tak direncanakan, sedangkan konsep “diseminasi” digunakan untuk proses penyebarluasan ide-ide baru yang lebih sistematis dan terencana. Sementara Rogers menggunakan istilah difusi, baik untuk penyebarluasan ide-ide baru yang spontan maupun yang direncanakan (Rogers 2003).

Selama proses ini, media massa memiliki peranan penting dalam menyebarkan dan menanamkan kesadaran adanya kemungkinan dan cara-cara baru. Adopsi, sebagaimana telah didefinisikan sebelumnya oleh Rogers (1958) adalah proses mental yang dilalui individu sejak pertama kali mengenal tentang ide baru sampai pada pengadopsian. Para ahli sosiologi pedesaan membagi proses adopsi menjadi lima tahapan yang dilaluinya: (1) kesadaran atau *awareness*, (2) minat atau *interest*, (3) evaluasi, (4) mencoba, dan (5) adopsi.

Rogers sendiri menawarkan sebuah model pengadopsian inovasi yang disebutnya dengan Model Pengambilan Keputusan Inovasi (*The Innovation-Decision Process*). Model ini pun menggambarkan tahap-tahap dalam pengadopsian inovasi yang terdiri atas (1) tahap pengetahuan, (2) tahap persuasi, (3) tahap keputusan, (4) tahap penerapan, dan (5) tahap konfirmasi (Rogers 2003).

Tahap pengetahuan berlangsung ketika individu (atau unit pengambil keputusan lainnya) menyadari adanya inovasi dan mendapatkan pemahaman bagaimana inovasi berfungsi. Tahap persuasi terjadi ketika individu menunjukkan sikap menyukai atau tidak menyukai terhadap inovasi. Sementara tahap keputusan berlangsung ketika individu terlibat dalam aktivitas yang mendorongnya menerima atau menolak inovasi. Tahap keputusan kemudian diikuti dengan tahap implementasi yang berlangsung ketika individu menggunakan ide-ide baru. Pada tahap konfirmasi, individu berusaha mencari informasi lebih lanjut untuk menguatkan keputusan yang telah dibuatnya. Pada tahap ini, individu yang semula mengadopsi bisa saja terus menerapkan inovasi, tetapi bisa pula sebaliknya. Demikian pula pada individu yang semula menolak dapat saja berubah menjadi menerima atau tetap menolak.

Semua proses ini berlangsung dalam jangka waktu tertentu dan dipengaruhi oleh banyak faktor seperti karakteristik individu (pengalaman masa lalu, kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang dihadapi, keinovatifan, karakteristik sosial ekonomi, kepribadian, dan perilaku komunikasi) serta norma-norma sistem sosial. Faktor-faktor ini terutama berpengaruh pada tahap pengetahuan. Sementara pada tahap persuasi lebih ditentukan oleh atribut atau karakteristik inovasi itu sendiri seperti (1) keuntungan relatif, (2) kesesuaian, (3) kompleksitas, (4) trialabilitas atau kemudahan dicoba, dan (5) observabilitas.

Saluran Komunikasi: Media Massa vs Komunikasi Antarpribadi

Faktor yang secara konsisten berpengaruh pada setiap tahap pengambilan keputusan inovasi menurut Rogers adalah saluran komunikasi, sehingga merupakan salah satu elemen difusi inovasi yang terpenting. Sebagaimana diakui oleh Rogers, difusi itu sendiri merupakan satu tipe khusus komunikasi dengan informasi (pesannya) berupa ide-ide baru. Elemen lain dari difusi adalah inovasi itu sendiri, jangka waktu, dan sistem sosial. Saluran komunikasi adalah suatu alat atau sarana seseorang memperoleh informasi tentang inovasi. Komunikasi sendiri didefinisikan oleh Rogers sebagai suatu proses di mana

para partisipan menciptakan dan berbagi informasi satu sama lain untuk mencapai pemahaman bersama.

Definisi ini mengandung makna bahwa komunikasi adalah suatu proses konvergen (atau divergen) ketika dua atau lebih individu saling bertukar informasi. Komunikasi dilihat sebagai proses dua arah yang bersifat konvergen, ketimbang proses searah atau linier ketika seseorang menyampaikan pesan kepada orang lain untuk mencapai efek tertentu (Rogers & Kincaid 1981). Hal ini benar bila komunikasi berlangsung secara interpersonal dan tatap muka seperti yang sering dipraktikkan di Indonesia antara penyuluh dengan petani dalam kegiatan penyuluhan. Sementara saluran media massa lebih cenderung berjalan satu arah dari sumber (komunikator) ke khalayak penerima.

Saluran komunikasi dalam difusi inovasi dikategorikan menjadi dua: media massa dan interpersonal, sedangkan dari mana saluran komunikasi berasal juga dibagi dua: kosmopolit atau lokalit. Setiap saluran komunikasi memiliki peranan yang berbeda dalam menciptakan pengetahuan atau membujuk seseorang untuk mengubah sikapnya terhadap suatu inovasi. Saluran media massa biasanya digunakan untuk menginformasikan kepada khalayak yang potensial sebagai adopter akan adanya inovasi secara cepat dan efisien, yang bermakna untuk membangkitkan kesadaran (tahap awal dari proses adopsi) atau memberikan pengetahuan (tahap awal dalam proses pengambilan keputusan inovasi). Saluran media massa menurut Rogers selalu bersifat kosmopolit.

Di sisi lain, saluran interpersonal lebih efektif untuk membujuk seseorang agar menerima ide-ide baru, terutama jika saluran tersebut menghubungkan dua atau lebih individu yang memiliki kesamaan, seperti kepercayaan status sosial-ekonomi, pendidikan, dan karakteristik lainnya. Kondisi ini digambarkan oleh Rogers sebagai situasi *homophily*, sedangkan lawannya adalah *heterophily*. Apabila saluran media massa selalu memiliki sifat kosmopolit, saluran interpersonal bisa kosmopolit maupun lokalit. Saluran kosmopolit relatif lebih penting pada tahap pengetahuan, sedangkan saluran lokalit relatif lebih penting pada tahap persuasi dalam pengambilan keputusan inovasi. Di samping saluran media massa dan saluran interpersonal, komunikasi interaktif melalui internet bisa jadi lebih penting untuk difusi inovasi tertentu pada dekade saat ini (Rogers 2003).

Pada tulisannya yang lain, Rogers (1973) menyatakan bahwa media massa berperan secara efektif dalam mengubah pendapat (misalnya menambah pengetahuan), sedangkan komunikasi interpersonal umumnya lebih efektif



dalam mengubah sikap. Pesan-pesan melalui media massa memang kurang kuat dalam mengubah sikap, kecuali jika pesan-pesan tersebut memperkuat nilai-nilai dan kepercayaan (*belief*) khalayaknya.

Lebih lanjut Rogers (1973) mengungkapkan bahwa saluran media massa memiliki karakteristik berikut.

1. Arus pesan cenderung searah.
2. Konteks komunikasinya melalui media.
3. Tingkat umpan balik yang terjadi rendah.
4. Kemampuan mengatasi tingkat selektivitas rendah.
5. Relatif cepat menjangkau khalayak dalam jumlah besar.
6. Efek yang mungkin adalah penambahan pengetahuan.

Sementara saluran interpersonal memiliki ciri-ciri berikut.

1. Arus pesan cenderung dua arah.
2. Konteks komunikasinya tatap-muka.
3. Tingkat umpan balik yang tinggi.
4. Kemampuan mengatasi tingkat selektivitas tinggi.
5. Relatif lambat menjangkau khalayak dalam jumlah besar.
6. Efek yang mungkin terjadi adalah perubahan sikap.

Berdasarkan teori Difusi Inovasi tersebut, selanjutnya Rogers mendefinisikan modernisasi individu adalah proses perubahan perilaku yang diinginkan terjadi pada individu-individu yang didasarkan pada penyebaran ide-ide baru melalui transfer pengetahuan, menciptakan atau mengubah sikap terhadap ide-ide baru, dan membujuk mereka agar menerima dan menjadikannya sebagai perilaku sehari-hari. Hal ini tampaknya diperkuat oleh Schoorl (1982) yang berpendapat bahwa modernisasi masyarakat merupakan penerapan pengetahuan ilmiah yang ada kepada semua aktivitas, semua bidang kehidupan, atau kepada semua aspek-aspek masyarakat.

Srinivas R. Melkote memberikan catatan khusus berkaitan dengan teori Difusi Inovasi Rogers, dalam rangka mengenang “Sang Guru” yang meninggal pada tahun 2004. Dalam artikelnya yang dipublikasikan dalam *Journal of Creative Communications*, Melkote (2006) mengatakan bahwa difusi inovasi menekankan pada sifat dan peranan komunikasi dalam memfasilitasi diseminasi atau penyebaran inovasi lebih jauh dalam komunitas lokal.

Secara ringkas riset difusi inovasi menekankan pentingnya komunikasi dalam proses modernisasi pada tingkat lokal.

Ketika para ilmuwan dan pembuat kebijakan lebih terpaku pada argumen di tingkat makro dan membiayai eksperimen-eksperimen dalam hal peranan media dalam mendukung modernisasi, teori Difusi Inovasi secara perlahan muncul dalam kerangka tingkat lokal untuk memandu perencanaan komunikasi dalam rangka modernisasi. Menurut Melkote (2006), difusi inovasi memiliki keterkaitan penting dengan penelitian efek komunikasi. Penekanannya adalah pada efek khusus dari komunikasi, terutama pada kemampuan pesan media dan pemimpin pendapat untuk “menciptakan” pengetahuan praktis dan ide-ide baru, serta membujuk sasaran untuk menerima inovasi yang diintroduksi dari luar.

Pada periode 1960-an sampai 1970-an, studi-studi tentang difusi inovasi tak terbilang jumlahnya dan mencakup bidang yang luas. Meningkatnya popularitas studi difusi inovasi di banyak negara berkembang salah satunya ditemukan pada bidang keluarga berencana, karena meledaknya populasi penduduk dan angka kelahiran bayi di negara berkembang yang dianggap penghambat serius pembangunan. Survei-survei tentang pengetahuan, sikap, dan pengadopsian keluarga berencana mencapai puncaknya pada tahun 1960-an dan awal 1970-an.

Dibandingkan modernisasi model Lerner yang dianggap tidak lagi relevan dengan kondisi saat ini, teori Difusi Inovasi Rogers mempunyai pengaruh yang sangat besar, tidak hanya dibidang komunikasi secara umum, tetapi juga banyak diterapkan di bidang kajian lainnya. Di antaranya pemasaran, kesehatan masyarakat, rekayasa industri, ekonomi pertanian, pendidikan, dan administrasi publik.

Di Indonesia diperkirakan sudah ada ratusan hasil-hasil penelitian yang menggunakan model Difusi Inovasi sebagai landasan kerangka berpikirnya, khususnya di Program Studi Penyuluhan Pembangunan dan Komunikasi Pembangunan di Institut Pertanian Bogor. Pada tataran praktis atau di tingkat penerapan, teori Difusi Inovasi menjadi rujukan utama dalam perumusan kebijakan difusi teknologi oleh Badan Pengkajian dan Penerapan Teknologi (BPPT).





3.4 Premis-premis Tentang Komunikasi Pembangunan

Uraian terdahulu menunjukkan bahwa konsepsi teoretis tentang komunikasi pembangunan (KP) pada awal perkembangannya dipengaruhi oleh paradigma pembangunan yang dominan, yaitu paradigma modernisasi. Selanjutnya diperkaya dengan kajian-kajian khusus di bidang komunikasi yang juga berangkat dari paradigma yang serupa, sehingga kemudian lahirlah istilah KP. Seperti yang diungkapkan Melkote (2002), teori KP yang awal berakar pada paradigma modernisasi. Dengan demikian dapat disarikan premis-premis penting yang terkait dengan konsep teoretis KP sebagai berikut.

1. Sebab-sebab keterbelakangan

Keterbelakangan negara-negara berkembang merupakan masalah yang berakar pada minimnya pengetahuan, sehingga dapat dikatakan bahwa masalah negara berkembang dapat dirumuskan sebagai masalah komunikasi/informasi. Oleh karena itu, untuk memecahkan masalah pembangunan tidak dapat dilakukan semata-mata melalui bantuan ekonomi (seperti Marshall Plan di Eropa pasca PD II). Sebaliknya, kesulitan yang dihadapi negara berkembang adalah masih bertahannya budaya tradisional yang dianggap menghambat pembangunan. Diperlukan intervensi untuk memberikan informasi agar masyarakat mau mengubah perilakunya, yakni dari budaya tradisional menuju budaya modern yang lebih baik.

2. Komunikasi adalah agen sekaligus indikator pembangunan

Komunikasi tidak hanya dipandang sebagai penghubung antara sumber dan penerima, tetapi merupakan suatu sistem yang kompleks untuk melayani fungsi sosial tertentu. Oleh sebab itu, kemajuan di bidang komunikasi yang dicapai melalui investasi besar-besaran dalam teknologi komunikasi merupakan prasyarat yang penting sebagai alat untuk memperkenalkan ide-ide pembangunan sekaligus sebagai indikator modernisasi (pembangunan) di negara-negara berkembang.

3. Komunikasi sebagai alat diseminasi informasi

Komunikasi dalam konteks pembangunan digunakan untuk mendukung inisiatif pembangunan melalui diseminasi informasi (pesan) yang dapat menggairahkan masyarakat untuk mendukung proyek-proyek pembangunan. Menginformasikan kepada penduduk tentang

suatu proyek, menjelaskan manfaatnya, dan menganjurkan mereka mendukungnya adalah contoh khas strategi ini, seperti diterapkan di bidang keluarga berencana, kesehatan dan gizi, proyek pertanian, dan pendidikan.

4. Komunikasi berlangsung searah, top-down, dan hierakis

Komunikasi pembangunan menitikberatkan pada proses komunikasi yang berlangsung searah dari sumber kepada penerima. Informasi selalu datang dari pihak penguasa (perencana pembangunan) dan pelaksana proyek (sebagai agen pembaharuan) atau bahkan dari pihak donor asing kepada masyarakat sebagai pihak penerima informasi. Model komunikasi ini mengakibatkan proses komunikasi cenderung *top-down* dan hierarkis, di mana peran sumber sangat dominan. Istilah lain yang digunakan untuk menggambarkan model ini adalah "*transmissions model of communication*" atau "*knowledge transfer model*" yang bermakna bahwa komunikasi adalah transmisi atau penyampaian pesan, yang dalam kaitan ini pesannya bisa berupa pengetahuan, ide-ide baru (inovasi), nilai-nilai, serta norma-norma baru.

5. Tujuan utama komunikasi adalah persuasi

Komunikasi pembangunan secara tidak langsung sangat dipengaruhi oleh model perubahan perilaku dari psikologi sosial (*behavior change model*), yang menganggap bahwa bangsa-bangsa di negara berkembang sulit berkembang karena masih mempertahankan sikap hidup tradisional dan resisten terhadap perubahan. Sementara kapasitas mereka untuk mengubah sikap dan kebiasaan yang sudah tertanam lama sangat sulit dilakukan dengan kesadaran sendiri, sehingga diperlukan intervensi pihak luar. Untuk itu, komunikasi sesungguhnya lebih ditujukan sebagai alat persuasi, yakni suatu teknik atau cara membujuk dan memengaruhi sikap khalayak melalui pesan-pesan persuasif.

6. Komunikasi pembangunan adalah komunikasi melalui media massa

Media massa adalah salah satu faktor penting yang dapat menumbuhkan sikap hidup modern melalui transfer pengetahuan, nilai-nilai dan norma baru. Media dipandang memiliki pengaruh yang perkasa, artinya kuat dan langsung dalam memengaruhi atau mengubah sikap masyarakat. Sebagai konsekuensinya, KP selalu identik dengan introduksi masif pada teknologi media massa (surat kabar, radio, film, dan televisi) untuk mempromosikan modernisasi dan penerapan yang luas



dari media massa dipandang sangat penting bagi keefektifan intervensi komunikasi. Melkote (2002) menyebutkan bahwa media massa adalah agen dan indikator modernisasi di negara-negara berkembang.



Bab 4

Penggunaan Media Massa dalam Pembangunan: Pengalaman Masa Lalu

4.1 Media Massa Cetak

Dekade pembangunan yang dicanangkan PBB pada tahun 60-an dilatarbelakangi kenyataan bahwa keterbelakangan negara-negara dunia ketiga disebabkan faktor sejarah. Negara-negara dunia ketiga tidak mengalami masa Revolusi Industri dan tidak mendapat pengaruh kemajuan teknologi yang dibawa Revolusi Industri. Kondisi ini diperburuk oleh kesenjangan antara negara maju dan negara yang sedang berkembang. Negara-negara yang maju dengan kondisi ekonomi yang lebih baik dimungkinkan karena memiliki sumber daya informasional (buku-buku, majalah, surat kabar, dan bahan-bahan tercetak lainnya) yang lebih berlimpah dan komunikasi terintegrasi lebih baik. Dengan demikian bahan informasional ini bisa dijadikan sebagai sarana untuk mendidik masyarakat untuk meningkatkan aspirasi (Schramm 1964).

Rekomendasi yang disampaikan Wilbur Schramm juga telah mendorong negara-negara berkembang menginvestasikan sebagian sumber dayanya untuk membangun infrastruktur komunikasi. Indonesia misalnya, memanfaatkan stasiun radio warisan penjajah sebagai salah satu alat pembangunan yang penting di masa orde baru. Sementara pers diarahkan menjadi “pers pembangunan” selama rezim orde baru berkuasa. Selain itu, Indonesia mengembangkan siaran televisi, termasuk pengadaan satelit komunikasi “Palapa” sebagai media komunikasi pembangunan yang dikendalikan langsung oleh pemerintah.

Berdasarkan bukti-bukti awal yang ada telah cukup memberi inspirasi untuk memanfaatkan media massa cetak sebagai salah satu instrumen penting dalam pembangunan di negara-negara berkembang. Harapan pun ibaratnya digantung setinggi langit. Terutama dan yang paling fundamental ialah cepatnya penyebaran ide-ide ke masyarakat luas, khususnya ideologi modernisasi yang diawali dengan modernisasi pertanian. Oleh karena sebagian besar penduduk di negara berkembang tinggal di pedesaan dan



bekerja pada sektor pertanian, sektor ini dijadikan titik awal strategis dalam proses modernisasi.

Kepercayaan pada media massa yang dapat berpengaruh pada perubahan di masyarakat merupakan alasan dasar mengapa media massa cetak turut memikul tanggung jawab untuk menghantarkan masyarakat di negara berkembang yang masih tradisional ke masyarakat yang lebih modern menurut cara pandang Barat. Sekalipun masih banyak penduduk di pedesaan yang buta huruf, surat kabar sebagai media komunikasi memiliki sejumlah ciri yang tidak dimiliki radio dan televisi. Pesan-pesan yang disajikannya relatif lebih permanen dibanding pesan radio maupun televisi yang sifatnya sekali lalu. Hal ini memungkinkan khalayak dapat membaca berulang-ulang untuk lebih memahami apa yang disampaikan.

Ciri lainnya ialah keleluasaan pembaca mengontrol keterdedaahannya (*exposure*), mudah disimpan, serta digunakan kembali bila dibutuhkan. Kebiasaan membuat *clipping* tulisan surat kabar misalnya memungkinkan pesan atau informasi yang disajikan di surat kabar bisa lebih lama bertahan, sehingga dapat digunakan sebagai rujukan bila diperlukan di kemudian hari. Surat kabar dalam batas-batas tertentu juga secara tidak langsung membantu penduduk desa yang mengikuti program pemberantasan buta huruf untuk berlatih membaca, meskipun kadang dikeluhkan pembaca karena tulisannya yang kecil-kecil (Jahi 1988).

Jurnalisme Pembangunan

Kesadaran untuk memanfaatkan surat kabar dalam mendukung pembangunan dalam arti luas di Asia sudah digagas sejak 1967, meskipun di dunia Barat penggunaannya sudah ada sejak pertengahan abad ke-19. Di Amerika sejak tahun 1840 telah berkembang media massa cetak yang dikhususkan untuk tujuan-tujuan pembangunan. Menariknya, media yang diterbitkan difokuskan untuk penyebaran informasi dan teknologi baru dalam bidang pertanian. Pengalaman ini di kemudian hari melahirkan sebuah genre baru di bidang jurnalistik yang dijuluki "*Agricultural Journalism*".

Tidak kurang 300 berkala khusus bidang pertanian dengan tiras mencapai 100 ribu eksemplar telah diterbitkan. Bersamaan dengan itu, hampir di seluruh "*college*" pertanian terkemuka menawarkan mata kuliah Jurnalistik Pertanian yang dapat dianggap sebagai cikal bakal Jurnalisme Pembangunan. Model Jurnalisme Pertanian memadukan antara peliputan berita seperti surat kabar umumnya dengan "*information stories*" dalam bentuk *advice story*, *how-to-do story*, *reporting research results*, dan *statistical report* (Burnett et al. 1973).

Dua tahun sebelum menerbitkan bukunya yang fenomenal tentang difusi inovasi, Rogers (1960) telah melaporkan bahwa sebanyak 48 persen para petani di Amerika Serikat memperoleh informasi tentang cara-cara bertani yang baru dari media massa cetak, baik berupa surat kabar maupun majalah. Jumlah ini merupakan yang terbanyak dibandingkan sumber informasi lainnya. Hanya tiga persen saja petani yang mengaku memperoleh informasi dari radio atau televisi. Fakta tersebut memberi bukti bahwa pemanfaatan media massa cetak dalam pembangunan (pertanian) sebenarnya sudah berlangsung lebih dari satu abad.

Di kawasan Asia tampaknya masih perlu menunggu beberapa puluh tahun kemudian, sampai munculnya kesadaran dari kalangan jurnalis terhadap perlunya menggunakan media massa cetak dalam mendukung pembangunan. Seperti diungkapkan Lent (1977) yang juga dikutip Nasution (1996), gagasan untuk merespons diterapkannya KP dilakukan oleh para jurnalis. Mereka berkeinginan untuk melaksanakan kebijakan pemberitaan yang mendukung peliputan pembangunan. Dari sinilah kemudian muncul istilah Jurnalisme Pembangunan. Berbeda dengan konsep jurnalisme Barat yang lebih menekankan pada pelaporan peristiwa, Jurnalisme Pembangunan menekankan pula pada aspek proses yang menghasilkan suatu peristiwa. Artinya, harus mampu melihat keterkaitan dengan peristiwa sebelumnya dan bagaimana kemungkinan ke depan bila sebuah peristiwa atau kejadian berlangsung saat ini.

Lahirnya Jurnalisme Pembangunan berawal dari prakarsa Alan Chalkley, Erskine Childers, dan Juan Mercado yang kala itu menjadi Direktur *Philippine Press Institute*. Pada pertengahan 1960-an mereka berinisiatif menyelenggarakan seminar untuk mendorong pers lebih berorientasi pada pembangunan melalui peliputan dan pelaporan berita tentang pembangunan. Langkah selanjutnya, *Press Foundation of Asia* didirikan pada 1967 yang mempromosikan Jurnalisme Pembangunan melalui kantor beritanya yang diberi nama DEPTHnews (*Development, Economic, and Population Themes*).

Gagasan Jurnalisme Pembangunan pun akhirnya “singgah dan menetap” beberapa lama di Indonesia selama kekuasaan Orde Baru dengan interpretasinya sendiri, yang identik dengan Orde Pembangunan. Manifestasinya diwujudkan dalam bentuk kebijakan pers yang lebih dikenal dengan sebutan “Pers Pancasila”. Jurnalisme Pembangunan dapat berkembang sebab diakui oleh kalangan pers bahwa pers mempunyai fungsi bukan hanya menyiarkan informasi, tetapi juga memiliki fungsi mendidik, menghibur, memengaruhi, serta mengontrol masyarakat dan pemerintah.

Sementara itu, menurut Rachmadi (1990) istilah “Pers Pembangunan” lahir dari konsepsi KP sebagai gagasan UNESCO pada tahun 1950-an. Sejalan dengan teori modernisasi yang dianut pada masa itu, Pers Pembangunan diharapkan mampu berperan sebagai inovator sekaligus motivator pembangunan. Pemikiran ini sejalan dengan apa yang pernah diungkapkan Wilbur Schramm bahwa peranan yang paling pokok dari media massa adalah sebagai agen perubahan, sebagaimana telah dikutip pada bab sebelumnya.

Mengapa banyak negara berkembang yang menaruh perhatian besar pada surat kabar dalam menerapkan Strategi Komunikasi Pembangunan? Padahal sejak awal kelahirannya, surat kabar memiliki ciri urban yang kuat. Liputan beritanya lebih banyak menaruh perhatian pada kejadian yang berlangsung di kota-kota besar. Demikian pula isu-isu yang dimuat lebih banyak berkaitan dengan masalah politik, ekonomi, hukum dan kriminalitas, serta yang menjadi minat orang kota lainnya (Jahi 1988). Salah satu jawaban bisa ditelusuri dari perspektif teori normatif tentang pers, sebagaimana pernah diungkapkan oleh Fred S. Siebert, Theodore Peterson, dan Wilbur Schramm dalam bukunya yang terkenal berjudul *Four Theories of the Press* yang diterbitkan pada tahun 1963. Salah satu teorinya ialah Teori Tangung Jawab Sosial dari pers.

Teori tanggung jawab sosial ini muncul pada permulaan abad ke-20 sebagai protes terhadap kebebasan yang mutlak dari teori Libertarian yang mengakibatkan kemerosotan moral pada masyarakat. Teori ini sebagian besar berasal dari laporan “Komisi Hutchins” yang diterbitkan pada tahun 1947. Dari laporan ini dikembangkan pendapat betapa pentingnya pers dalam masyarakat modern yang antara lain menekankan pada keharusan akan adanya tanggung jawab sosial dari setiap media komunikasi.

Teori tanggung jawab sosial mendasarkan pandangannya kepada suatu prinsip berikut.

“Kebebasan pers harus disertai dengan kewajiban-kewajiban dan pers mempunyai kewajiban untuk bertanggung jawab kepada masyarakat guna melaksanakan tugas-tugas pokok yang dibebankan kepada komunikasi massa dalam masyarakat modern seperti sekarang ini”.

Denis McQuail (1987) menilai bahwa empat teori normatif tentang pers (pers otoriter, pers komunis, pers liberal, dan pers tanggung jawab sosial) tidak sepenuhnya dapat diterapkan di negara-negara berkembang karena beranekaragamnya kondisi ekonomi dan politik serta situasi yang

terus berubah. Oleh karena itu McQuail menawarkan alternatif kelima yang kemudian disebut dengan istilah “Pers Pembangunan”. Prinsip-prinsip utama dari Pers Pembangunan mencakup hal-hal berikut.

1. Media seyogianya menerima dan melaksanakan tugas-tugas positif pembangunan sesuai dengan kebijaksanaan nasional yang ditetapkan.
2. Kebebasan media perlu dibatasi sesuai dengan prioritas ekonomi dan kebutuhan masyarakat akan pembangunan.
3. Isi media perlu memprioritaskan kebudayaan dan bahasa nasional.
4. Media perlu memprioritaskan isi berita dan informasinya kepada negara-negara berkembang lainnya yang memiliki kedekatan secara geografis, budaya, atau politik.
5. Wartawan dan pekerja media lainnya mempunyai tanggung jawab dan kebebasan dalam menjalankan tugasnya mengumpulkan dan menyebarkan informasi.
6. Demi kepentingan pembangunan, negara berhak untuk ikut campur atau mengeluarkan pembatasan, pengoperasian media, melakukan penyensoran, memberikan subsidi, dan pengendalian secara langsung.

Namun demikian, bila konsepsi Pers Pembangunan diterapkan dalam suatu sistem pemerintahan yang kuat di satu sisi dan belum tumbuhnya kekuatan masyarakat sipil, sistem pers justru cenderung mengarah kepada sistem pers otoriter. Seperti yang sebelumnya telah diungkapkan oleh Lent (1977) dikutip Ogan (1982), bahwa alasan mengapa negara melakukan kontrol terhadap pers adalah sebagai berikut.

“Because Third World nations are newly emergent, they need time to develop their institutions. During this initial period of growth, stability and unity must be sought; criticism must be minimised and the public faith in governmental institutions and policies must be encouraged. Media must cooperate, according to this guided press concept, by stressing positive, development-inspired news, by ignoring negative societal or oppositionist characteristics and by supporting governmental ideologies and plans”.

Ogan (1982) lebih lanjut mengatakan bahwa rencana pembangunan di negara berkembang biasanya ditetapkan terlebih dahulu oleh pemerintah melalui satu atau beberapa lembaga pemerintah. Tugas pers adalah membantu tercapainya tujuan pembangunan, baik di tingkat lokal atau nasional, baik



di bidang sosial atau ekonomi. Dalam sistem ini beberapa pemerintahan membangun lembaga khusus yang mengurus komunikasi pembangunan di bawah kementerian informasi/penerangan. Inilah yang dimaknai sebagai Jurnalisme Pembangunan pada tahun 1980-an sebagaimana dipraktikkan di Filipina, India, Guyana, Indonesia, Tanzania, serta negara berkembang lainnya.

Kini, Jurnalisme Pembangunan seolah telah mati karena cenderung ditafsirkan secara sepihak oleh penguasa di negara-negara berkembang. Pers atau surat kabar hanya diposisikan sebagai “alat” pemerintah untuk mendukung kebijakan pembangunan yang telah ditetapkan. Padahal semestinya Jurnalisme Pembangunan harus didukung sistem pers yang juga memungkinkan pemerintah terbuka terhadap kritik (Aggarwala 1978 *dalam* Ogan 1982).

Berita-berita pembangunan juga tidak berarti sekadar memberitakan apa yang dilakukan pemerintah dan pemerintah melakukan sensor terhadap berita yang dimuat surat kabar. Tugas seorang jurnalis pembangunan idealnya adalah mempelajari, mengevaluasi, dan melaporkannya secara kritis (1) relevansi proyek pembangunan dengan kebutuhan di tingkat nasional maupun lokal, (2) perbedaan antara proyek pembangunan yang direncanakan dengan pelaksanaannya, dan (3) perbedaan antara dampak pembangunan terhadap masyarakat yang diklaim pejabat pemerintah dan keadaan yang sebenarnya. Demikianlah, beberapa hal yang pernah dikemukakan Narinder Aggarwala ketika menjabat sebagai *Regional Information Officer for Asia and Pacific*, UNDP seperti dikutip oleh Ogan (1982).

Pengalaman DEPTHnews

Seperti yang telah disinggung pada bagian terdahulu untuk memfasilitasi penerapan Jurnalisme Pembangunan di Asia, *Press Foundation of Asia* (PFA) didirikan pada 1967. Kantor beritanya diberi nama DEPTHnews yang merupakan singkatan dari *Development, Economic, and Population Themes*. Untuk menjaga independensinya dari pihak pemerintah, kantor berita ini menolak bantuan keuangan dari pemerintah. Pendanaan sepenuhnya ditanggung oleh penerbit surat kabar di Asia, dibantu oleh lembaga-lembaga internasional, dan badan PBB (McKay 1993).

Mendekati ulang tahunnya yang ke-25, pada tahun 1991 PFA memperoleh penghargaan berupa “Ramon Magsaysay Award”, atas sumbangannya dalam menciptakan saling pengertian di dunia internasional.

Terutama sumbangannya terhadap berbagai isu yang berkembang di kawasan Asia melalui liputan beritanya yang menitikberatkan pada masalah wanita, lingkungan, ilmu pengetahuan, kesehatan, termasuk isu-isu ekonomi dan politik menarik di Asia.

Sumbangan lain yang lebih penting sesungguhnya bukan pada peliputan itu, tetapi pada pengembangan sumber daya manusia yang melakukan kegiatan peliputan berita. Sebab tanpa mereka dapat dipastikan DEPTHnews tidak akan bisa bertahan lama. Melalui dukungan dana dari UNFPA, PFA telah menyelenggarakan kursus atau pelatihan jurnalistik bagi wartawan Asia. Sampai tahun 1988, lebih dari 2550 wartawan dan editor surat kabar telah mengikuti kursus yang diselenggarakan sebanyak 150 kali.

Hasil analisis isi terhadap arsip DEPTHnews selama 13 bulan (Agustus 1988–Agustus 1989) oleh Loyd J. McKay yang dipublikasikan di *International Communication Gazette* pada tahun 1993 menunjukkan 60 persen tulisan di DEPTHnews berkaitan dengan masalah-masalah pembangunan, seperti pertanian dan pembangunan desa, masalah-masalah sosial dan kesehatan, serta lingkungan. Sebaliknya, hanya 20 persen tulisan yang mengangkat topik politik, pemerintahan, dan militer, sedangkan selebihnya tentang ekonomi dan keuangan (Tabel 1). Gambaran ini kontras dengan yang dilakukan kantor berita barat yang relatif rendah perhatiannya pada masalah-masalah pembangunan.

Tabel 1 Topik liputan DEPTHnews (Agustus 1988–Agustus 1989)

Topik	Jumlah	Persentase
Topik pembangunan	379	60,5
- Pertanian	51	8,1
- Kebudayaan	60	9,6
- Hak asasi manusia	18	2,9
- Masalah sosial	118	18,8
- Lingkungan	45	7,2
- Program PBB	87	13,9
Topik umum	249	39,5
- Ekonomi & keuangan	123	19,5
- Politik & pemerintahan	106	16,8
- Militer	20	3,2

Sumber: Floyd J. McKay. 1993. Development journalism in an Asian setting: A Study of Depthnews.



Topik-topik tentang pembangunan memang lebih diutamakan sesuai dengan misi DEPTHnews, sehingga pemuatannya oleh surat kabar di Asia juga cenderung lebih besar (68%), sedangkan topik umum hanya 19 persen, dan lain-lain sekitar 13 persen (Tabel 2). Hal itu disebabkan pada umumnya surat kabar Asia yang berlangganan DEPTHnews diutamakan untuk memenuhi berita dan artikel pembangunan, sedangkan untuk berita umum lainnya (ekonomi, politik dan pemerintahan, militer) diperoleh dari kantor berita lain yang ada di seluruh dunia.

Studi McKay (1993) lebih lanjut menunjukkan bahwa wilayah liputan DEPTHnews adalah peristiwa domestik yang melibatkan warga dari tempat artikel/berita berasal. Jumlahnya mencapai 57 persen, sedangkan yang berasal dari Pan-Asia (global) sebanyak 21 persen, hubungan atau interaksi utara-selatan sebanyak 14 persen, dan hanya 7 persen yang berasal dari hubungan selatan-selatan. Berita-berita yang ditulis juga lebih dominan yang bersifat positif (47%) dibandingkan negatif (19%). Sisanya disajikan secara berimbang antara hal-hal yang positif dan negatif. Bila hanya membandingkan berita positif dan berita negatif, persentase berita positif mencapai 71 persen, sedangkan berita negatif hanya 29 persen.

Inilah gambaran dari praktik Jurnalisme Pembangunan yang dilakukan oleh PFA dan DEPTHnews. Meskipun telah diakui peranannya dalam peliputan masalah pembangunan, terutama kesehatan, pembangunan desa, lingkungan, masalah wanita, dan ilmu pengetahuan, tetapi tampaknya DEPTHnews masih belum mampu menembus “pasar” negara-negara maju. Bahkan kalangan jurnalis Barat secara sinis menyebutnya sebagai “*government say-so journalism*”.

Surat Kabar Pedesaan

Sebuah terobosan yang dianggap inovatif pada masanya guna memanfaatkan media massa cetak dalam pembangunan adalah diterbitkannya surat kabar pedesaan. Apabila DEPTHnews bersifat lintas negara dan berfungsi sebagai “tandingan” model jurnalisme gaya Barat, kehadiran surat kabar pedesaan (SKP) dianggap sebagai jawaban untuk mengatasi kelemahan surat kabar umum yang cenderung memiliki orientasi urban yang kuat.

Tabel 2 Penggunaan artikel DEPTHnews Asia di surat kabar

Kategori Artikel	Volume (inci kolom)	Persentase
Pertanian/pangan	7.203	5,7
Konsumerisme	1.681	1,3
Kebudayaan/agama	1.378	1,1
Pembangunan desa/kota	4.542	3,6
Pendidikan	6.220	4,9
Energi	68	0,5
Lingkungan	19.059	15,0
Kesehatan	12.467	9,8
Kependudukan	14.421	11,4
Ilmu pengetahuan/teknologi	4.753	3,8
Pariwisata	3.314	2,6
Wanita/anak/remaja	10.097	8,1
Subtotal "Pembangunan"	85.821	67,8
Pemerintahan/politik	13.177	10,4
Industri	3.985	3,1
Buruh/pendapatan	833	0,7
Media	815	0,6
Perdagangan/ekonomi	4.270	3,4
Transportasi	1.424	1,1
Subtotal "Tradisional"	24.503	19,3
Lainnya	16.335	12,9
Total	126.659	100,0

Sumber: Floyd J. McKay. 1993. *Development Journalism in an Asian setting: A Study of Depthnews*.

Penerbitan SKP sekaligus sebagai praktik nyata jurnalisme pembangunan pada tingkat lokal (negara). Tentunya tidak dimaksudkan untuk menandingi surat kabar umum yang lebih kuat dalam segalanya, baik sumber daya manusia, teknologi, maupun finansial. Namun lebih ditujukan sebagai suplemen dari surat kabar umum yang terbit di ibukota negara atau kota-kota besar lainnya.

Setahun sebelum Wilbur Schramm mempublikasikan hasil penelitiannya, sebuah proyek SKP telah dirintis di Benua Afrika. Biro Informasi Liberia dengan segala keterbatasan yang ada mensponsori proyek SKP yang diawali dengan pelatihan jurnalistik selama dua sampai enam minggu bagi tenaga editor dan tukang ketik. Selanjutnya pada 29 April 1963 terbitan SKP pertama



yang diberi nama *Gbarnga Gbele News* sekaligus menandai awal revolusi SKP di pedalaman Liberia, yang kemudian disusul dengan terbitan kedua yang diberi nama *Zorzor Institute News*.

Seperti yang dilaporkan Lawrence (1975), surat kabar ini dicetak sangat sederhana dengan teknologi yang sederhana pula menggunakan *mimeograph* (stensilan). Terdiri atas tiga kolom per halaman, dengan tulisan cetak yang baik, kepala judul berwarna, menggunakan garis pemisah, dan iklan dengan perwajahan yang baik sehingga mampu menyaingi surat kabar yang dicetak dengan biaya yang lebih mahal. Sebelum akhir tahun, ada sekitar 30 SKP yang tersebar di seluruh negeri, suatu peristiwa yang tidak pernah terbayangkan sebelumnya.

Menurut Lawrence (1975), surat kabar tersebut memberi beberapa keuntungan.

1. Mendukung program pemberantasan buta huruf dengan adanya arus informasi yang mantap dan menarik, mudah dibaca, serta memiliki sifat lokal.
2. Berita dari tiap sudut kota yang dimuat surat kabar dan stasiun radio ibukota disebarkan kembali ke seluruh negeri melalui surat kabar pedesaan.
3. Berita-berita tercetak menjadi lebih mudah disediakan bagi masyarakat yang hidup di pedalaman.

Berdasarkan pengamatan terhadap perkembangan SKP di Liberia tersebut, Lawrence menyimpulkan bahwa dengan mencetak berita lokal dan nasional, surat kabar ini mampu menciptakan dan menyatakan pendapat umum. Mereka mendidik masyarakat dan memberikan dukungan positif bagi usaha pemberantasan buta huruf, bertindak sebagai alat pemersatu masyarakat, dan alat untuk menyampaikan gagasan dan semangat. Surat kabar tersebut juga mampu memberikan dorongan menuju kehidupan desa yang lebih baik, dengan merangsang berbagai macam kegiatan.

Pengalaman inilah yang kemudian menumbuhkan keyakinan bahwa tak satu negara pun dapat maju tanpa sarana komunikasi yang memadai. Oleh karena itu, Lawrence menyarankan agar setiap negara berkembang menggunakan sumber kemampuannya yang ada, mencoba menerbitkan surat kabar desa dengan bercermin dari apa yang telah dicapai Liberia dalam waktu yang relatif pendek.

Sementara itu, di India Jurnalisme Pembangunan diterapkan dengan mengambil bentuk yang agak berbeda, yaitu melalui eksperimen penerapan Jurnalisme Pembangunan pada sebuah surat kabar urban yang pada masa itu dianggap sebagai tindakan yang “menyimpang”. Sebuah harian nasional berbahasa Inggris *Hindustan Times* pada awal 1969 setiap dua minggu sekali menerbitkan suatu kolom yang berjudul *Our Village Chhatera*. Tulisan yang dimuat dalam kolom ini menceritakan kehidupan masyarakat di suatu desa kecil Chhatera, yang terletak 25 mil dari Delhi. Tujuan proyek jurnalistik ini ialah untuk memperlancar masuknya ide-ide baru ke dalam masyarakat desa itu dan menyuarakan aspirasi mereka dengan jelas (Sinha 1981 dalam Jahi 1988).

Proyek ini bertahan selama sembilan tahun dan berhasil menarik perhatian lapisan atas India, seperti kaum cendekiawan, administrator, perencana, komunikator, penyuluh, pengusaha yang menaruh minat pada perdagangan di daerah pedesaan, dan diplomat. Selama sembilan tahun atas prakarsa proyek ini, Desa Chhatera mendapat berbagai macam bantuan, mulai dari jembatan, petugas kesehatan, perencana desa, bank desa, traktor, dan televisi (Fontgalland 1980 dikutip Jahi 1988). Eksperimen ini dianggap sebagai contoh Jurnalisme Pembangunan yang berhasil di India pada masa itu.

Indonesia meskipun terlambat, mulai mengembangkan SKP melalui proyek Koran Masuk Desa (KMD) pada awal 1980. Beberapa tahun kemudian istilah ini diubah menjadi Koran Membangun Desa dengan singkatan yang sama. Proyek ini bertujuan untuk membantu pers daerah yang ada di ibukota provinsi untuk menerbitkan surat kabar pedesaan. Pada awal proyek tercatat 27 surat kabar pedesaan yang tersebar di 13 provinsi. Dua tahun kemudian, sebanyak 47 surat kabar pedesaan (KMD) terbit di 26 provinsi (Departemen Penerangan 1983 dalam Jahi 1988).

Untuk memperlancar penerbitan, KMD pada tahap awal boleh diterbitkan sebagai rubrik khusus pada halaman-halaman tertentu atau berupa suplemen pada koran induknya. Pada tahap perkembangan selanjutnya, KMD terbit sebagai edisi khusus yang terpisah dari koran induknya, yang umumnya diterbitkan seminggu sekali. Isi KMD sekitar 40 persen berita umum/informasi, 15 persen penerangan, 15 persen penyuluhan, 10 persen pendidikan, 10 persen hiburan/olahraga, dan 5–10 persen rubrik pembaca/iklan. Sementara lingkup wilayah liputan beritanya 80 persen berita pedesaan/regional, 15 persen berita nasional, dan 5 persen berita internasional (Departemen Penerangan 1983 dalam Jahi 1988).



Itulah beberapa contoh kecil penerbitan surat kabar pedesaan sebagai wujud nyata penerapan jurnalisme pembangunan berdasarkan paradigma lama komunikasi pembangunan. Pengalaman selama beberapa dekade telah memberikan pelajaran yang berharga yang kelak menjadi bahan pertimbangan dalam pengembangan surat kabar komunitas yang mulai populer dalam dua dekade terakhir, terutama yang dirintis oleh UNESCO di beberapa negara berkembang, baik di Asia, Afrika, maupun Amerika Latin.

4.2 Radio

Berbeda dengan media massa cetak yang menuntut khalayaknya harus bisa membaca, radio ialah media massa yang bisa dimanfaatkan oleh siapa pun, termasuk masyarakat yang buta huruf. Inilah salah satu kelebihan radio sebagai media komunikasi massa. Itulah sebabnya mengapa radio sejak dulu hingga sekarang tetap populer meskipun teknologi komunikasi lain sudah demikian majunya.

Jamison & McAnany (1978) pernah mengungkapkan bahwa pada dekade 70-an sebagian besar penduduk desa secara fisik terisolasi, buta huruf, dan miskin. Mereka tidak membaca surat kabar, tidak memiliki kesempatan menonton film, dan televisi masih langka. Satu-satunya media yang paling mungkin menjangkau mereka adalah radio.

Radio juga bisa mengatasi hambatan geografis karena dipancarkan melalui gelombang elektromagnetik, sehingga efektif untuk menjangkau daerah-daerah terpencil. Hanya dengan sebuah pesawat radio sederhana, sejumlah besar khalayak secara cepat dan serempak sudah dapat menikmati siaran radio yang sangat bervariasi baik berupa hiburan, berita, maupun siaran pendidikan/penyuluhan.

Radio diakui pula sebagai media komunikasi massa yang paling personal, sebab dapat dinikmati di mana pun dan kapan pun, termasuk sambil melakukan aktivitas lainnya. Karena itu, radio dipercaya efektif untuk menumbuhkan kesadaran pemirsanya sekaligus menumbuhkan minat terhadap hal-hal baru, baik berupa ide atau gagasan, benda atau cara yang secara keseluruhan penting untuk merangsang terjadinya perubahan perilaku.

Hanya saja pesan yang disampaikan melalui radio bersifat selintas, ibaratnya sekadar transit, kemudian hilang ditelan waktu, dan tidak efektif untuk menjelaskan hal-hal yang rumit secara terperinci. Pendengar yang tidak mencatat atau membicarakan lebih lanjut apa yang didengar dari radio

dalam beberapa waktu akan segera lupa karena tidak dapat disimpan seperti layaknya media cetak. Radio juga tidak efektif digunakan untuk mengajarkan keterampilan baru karena khalayak hanya dapat mendengar tanpa bisa menyaksikan langsung bagaimana suatu keterampilan baru dikerjakan dan diterapkan dalam kehidupan sehari-hari pendengarnya.

Dalam batas-batas tertentu, siaran radio sering mengalami hambatan karena ada gangguan cuaca (*noise*) yang menyebabkan suara tidak terdengar jelas. Keterbatasan ini bisa dipecahkan melalui strategi yang memadukan pendekatan komunikasi massa dan komunikasi kelompok melalui forum yang populer dengan sebutan kelompok pendengar. Akan tetapi, teknologi yang telah maju saat ini telah berhasil mengurangi bahkan menghilangkan *noise* pada siaran radio.

Keterbatasan radio tersebut tidak mengurangi peranannya sebagai salah satu media pembangunan, terutama dalam menyebarluaskan gagasan, jasa, dan informasi teknologi baru untuk memperbaiki kualitas hidup penduduk desa. Peranan lainnya ialah untuk memotivasi penduduk desa agar mau mengadopsi cara-cara baru, khususnya di bidang pertanian.

Pemanfaatan radio untuk keperluan pembangunan sebenarnya sudah terentang jauh ke belakang, beberapa tahun sebelum mulai dikenal konsepsi komunikasi pembangunan itu sendiri.

Sejarah telah mencatat bahwa pemanfaatan radio dalam pembangunan diilhami oleh keberhasilan *radio farm forums* di Kanada, khususnya untuk mendukung penyebaran inovasi pertanian atau penyuluhan pertanian pada tahun 1940-an yang kemudian diadopsi oleh FAO untuk diterapkan di Asia dan Afrika.

Kelemahan radio dapat diatasi dengan membentuk Kelompok Pendengar Radio seperti yang dilakukan di Kanada. Prinsip yang diterapkan dalam *radio farm forums* ialah dengar-diskusi-aksi. Langkah strategis ini sekaligus dimaksudkan untuk mengatasi kelemahan siaran radio yang lebih terbuka (*open broadcasting*) karena dari seluruh mata acara yang disiarkannya, hanya lima persen saja yang relevan dengan kebutuhan pembangunan pedesaan atau untuk maksud pendidikan.

Tujuan dan Strategi Pencapaian

Jamison & McAnany (1978) mengungkapkan bahwa di negara-negara berkembang, pemanfaatan radio secara umum dikelompokkan menjadi dua jenis: (1) radio untuk pendidikan dan (2) radio untuk komunikasi



pembangunan. Radio untuk pendidikan digunakan untuk tujuan-tujuan; memperbaiki kualitas dan relevansi pendidikan, menekan anggaran pendidikan atau kenaikan biaya pendidikan, dan meningkatkan kesempatan mengikuti pendidikan di daerah pedesaan.

Pendidikan merupakan salah satu masalah utama pada dekade pembangunan pertama di hampir semua negara berkembang, yang antara lain ditandai dengan tingginya angka buta huruf. Kemiskinan yang meluas juga mengakibatkan banyak anak-anak dan remaja yang tidak dapat menikmati pendidikan formal yang menjadi haknya. Apalagi ditambah masih terbatasnya jumlah gedung sekolah, baik di tingkat dasar maupun lanjutan, khususnya di daerah-daerah terpencil.

Kalaupun ada di daerah, kualitasnya masih sangat buruk karena guru-guru yang mengajar juga belum dididik secara khusus. Gambaran inilah yang mendorong negara-negara berkembang untuk berpaling pada radio yang dianggap potensial untuk menyelenggarakan pendidikan formal melalui siaran radio. Beberapa negara di Amerika latin yang memiliki pengalaman menggunakan radio untuk pendidikan adalah Nikaragua, Meksiko, dan Republik Dominika. Sementara di Afrika, negara yang pernah melakukan hal ini ialah Kenya. Di Indonesia juga menerapkan pendidikan jarak jauh melalui radio melalui program SMP Terbuka.

Radio untuk komunikasi pembangunan atau peranan radio dalam pembangunan mencakup dua dimensi: tujuan dan strategi penerapannya. Pemanfaatan radio dalam pembangunan di negara-negara berkembang memiliki tujuan yang bervariasi, sehingga strategi dan model pendekatannya bisa berbeda pula. Namun pada umumnya radio digunakan untuk empat hal.

1. Memotivasi, yaitu merangsang atau mendorong penduduk untuk ikut memikirkan apa yang disiarkan melalui radio, dengan harapan akhirnya mau melakukan anjuran yang disampaikan, misalnya cara bertani yang lebih efisien atau mengikuti program KB.
2. Menginformasikan, misalnya program berita nasional atau lokal, berita pertanian, dan informasi tentang kegiatan sosial dan jasa-jasa yang tersedia bagi pendengar (misalnya iklan layanan masyarakat).
3. Mengajarkan sesuatu, misalnya mengajar ibu-ibu cara menyiapkan makanan yang bergizi untuk anak atau mengajarkan petani cara menanam yang lebih baik.

4. Mengubah perilaku; meskipun tujuan ini lebih sulit dicapai melalui radio, tetapi untuk jenis perilaku tertentu dan komunitas tertentu, radio memiliki kontribusi baik langsung maupun tidak langsung.

Dimensi kedua mencakup strategi, yaitu merujuk pada cara bagaimana radio dan sumber daya lainnya diorganisasikan untuk mencapai tujuan-tujuan yang dimaksud. Dalam kaitan ini, Jamison & McAnany (1978) mengklasifikasi ada tiga kategori strategi yang bisa digunakan, yaitu (1) *open broadcasting*, (2) *regular listening groups* atau kelompok pendengar, dan (3) kampanye radio.

Strategi *open broadcasting* memfokuskan pada produksi dan penyiaran pesan-pesan pembangunan melalui radio, tanpa diikuti dengan pengorganisasian pendengar atau pengiriman materi pendukung siaran. Pendekatannya lebih berorientasi pada pesan dan tidak dimaksudkan untuk mengajarkan konsep atau perilaku yang rumit, tetapi lebih ditekankan untuk memotivasi atau sering kali untuk mendorong perubahan perilaku yang sederhana. Keterdedahan pada program yang disiarkan melalui strategi ini bersifat sukarela (*voluntarily*).

Strategi ini dianggap lebih efisien untuk menumbuhkan daya tarik dan mendidik khalayak dalam jumlah yang lebih besar, asalkan dilakukan dengan cara yang kreatif. Tiga cara yang dianggap berguna untuk mencapai tujuan belajar ialah (1) menerapkan prinsip-prinsip periklanan untuk tujuan pendidikan, (2) melibatkan partisipasi khalayak dalam produksi acara, dan (3) mengemas acara dalam bentuk kuis pendidikan.

Regular listening groups atau kelompok yang mendengarkan secara teratur mengacu pada penggunaan radio yang menuntut adanya organisasi, supervisi, dan memberi dukungan kepada kelompok pendengar di daerah untuk melakukan pertemuan rutin guna mendiskusikan materi siaran radio atau kadang melaksanakan apa yang disampaikan melalui radio.

Pesan-pesan yang disampaikan melalui radio dikemas dalam format tertentu dan disiarkan pada jadwal yang telah ditentukan. Pada saat siaran berlangsung, kelompok mendengarkan secara bersama-sama kemudian dilanjutkan dengan mendiskusikan apa yang telah didengarnya berdasarkan pengalaman masing-masing.

Sementara itu, strategi kampanye melalui radio berada di antara atau kombinasi kedua strategi lainnya. Strategi ini biasanya memiliki ciri-ciri sebagai berikut.



1. Dilakukan secara intensif dalam waktu singkat (misalnya, tiga sampai enam bulan).
2. Dipusatkan pada topik atau pesan yang spesifik dengan berbagai macam kemasan.
3. Dilakukan untuk mencapai satu atau beberapa tujuan khusus yang telah didefinisikan secara jelas, misalnya untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat (*social awareness*).
4. Diusahakan untuk memotivasi dan melibatkan banyak penduduk dalam pelaksanaannya.
5. Didukung dengan pengorganisasian pendengar selama kampanye berlangsung.

Radio Schools (Sekolah Radio)

Dari ketiga strategi di atas, dalam praktiknya yang sering digunakan adalah strategi kedua dan ketiga, terutama untuk mendukung program-program pembangunan di bidang pertanian, gizi dan kesehatan, dan keluarga berencana.

Strategi kedua pun memiliki beberapa model atau metode pengorganisasiannya, antara lain (1) *radio schools*, (2) *radio farm forums*, dan (3) *radio animation groups*. Pada strategi kampanye, di samping penyiaran secara intensif melalui radio dengan menjangkau sebanyak mungkin penduduk, kadang-kadang diikuti pula dengan kegiatan mobilisasi massa yang biasanya diterapkan di negara-negara sosialis seperti China dan Kuba.

Radio schools (sekolah radio) yang oleh Wilbur Schramm disebut sebagai “kelompok belajar” umumnya dipraktikkan di Amerika Latin, antara lain di Kolombia dan Honduras (Jamison & McAnany 1978; Beltran 2004) yang telah dirintis sejak tahun 1948. Beltran (2004) mengisahkan bahwa di sebuah desa di Kolombia pada 1947 telah berdiri stasiun radio sederhana untuk petani yang diberi nama Radio Sutatenza. Radio ini lahir berkat jasa seorang pendeta yang bernama Joaquin Salcedo. Mulanya pesan-pesan yang disajikan ialah pesan-pesan keagamaan dan pendidikan. Belakangan disiarkan pula pesan-pesan tentang cara-cara bertani atau inovasi pertanian.

Berbeda dengan kelompok pendengar lainnya, *radio schools* secara terus-menerus konsisten pada tujuan awalnya, yakni mengajarkan kemampuan baca-tulis (tentu saja didukung dengan bahan-bahan cetakan) dan pendidikan keterampilan secara nonformal. Kelompok-kelompok belajar yang dibentuk

selalu dijaga keberadaannya, sehingga menjadi kelompok belajar yang permanen. Pada perkembangan selanjutnya, Radio Sutatenza mengilhami berdirinya ACPO (Accion Cultural Popular) sebuah institusi multimedia paling besar, lebih kompleks, dan berpengaruh terutama untuk pendidikan nonformal jarak jauh bagi penduduk desa.

Menurut Beltran, ACPO-Radio Sutatenza dianggap sebagai kasus yang paling berhasil dalam melembagakan “Komunikasi Penunjang Pembangunan” di Amerika Latin, terutama untuk mendorong tumbuhnya kelompok-kelompok belajar yang sebagian besar terdiri atas penduduk buta huruf di seluruh pelosok desa di Kolombia.

Menurut Schramm (1977) sebagaimana dikutip Jahi (1988), pada mulanya Radio Sutatenza melayani 100.000 penduduk yang hidup di Lembah Tenza, yang 80 persen di antaranya buta huruf. Keberhasilan ACPO ini kemudian ditiru di Honduras pada tahun 1961 dengan mendirikan ACPH atau Popular Cultural Action of Honduras, tetapi dengan orientasi tujuan yang berubah dan struktur pengorganisasian yang berbeda. Jadi, selain mengajarkan *literacy* juga melakukan penyadaran, pengorganisasian komunitas, dan akhirnya menekankan pada aksi-aksi nyata.

Radio Farm Forums

Radio farm forums yang di Indonesia dikenal dengan “kelompok pendengar” siaran radio/pedesaan, seperti yang telah disebutkan di bagian terdahulu awalnya dikembangkan di Kanada kemudian menyebar di banyak negara berkembang di Asia (terutama India) dan Afrika yang disponsori oleh UNESCO. Tidak terkecuali di Indonesia pun mulai dirintis penggunaan radio untuk komunikasi pembangunan pada akhir tahun 1960-an yang disponsori oleh FAO melalui proyek siaran pedesaan.

Berbeda dengan sekolah radio, *radio farm forums* berupa kelompok pendengar (terdiri atas 15–20 orang) yang bertemu secara teratur (umumnya dua kali seminggu) untuk mendengarkan program siaran radio (umumnya tentang pertanian, kesehatan, *literacy*, pendidikan, pemerintahan lokal, atau aspek-aspek pembangunan sosial-ekonomi lainnya). Mereka mendiskusikan materi yang baru saja didengarkan dan bila perlu membuat keputusan untuk tindakan bersama. Oleh karena itu, kelompok ini sering pula disebut sebagai kelompok pembuat keputusan.

Pendekatan ini memberikan keuntungan tersendiri karena komunikasi dalam kelompok sering kali memunculkan permasalahan yang tidak



terpecahkan, sehingga bisa dijadikan umpan balik bagi pengelola program. Salah satu elemen yang penting dalam model ini, selain disediakan forum untuk memberikan umpan balik, sekaligus juga disediakan program khusus untuk menjawab surat-surat pendengar.

Radio Animation Groups

Model atau pendekatan ini, sebenarnya tidak berbeda jauh dengan yang sebelumnya, yaitu melalui pembentukan kelompok pendengar yang terorganisasi. Namun pendekatan ini dikembangkan berdasarkan tradisi Prancis dalam hal dinamika kelompok yang sering diterapkan dalam proyek-proyek pembangunan di awal 1960-an di Afrika, antara lain di Nigeria dan Senegal.

Pendekatan animasi melalui pembentukan kelompok diskusi menekankan pada partisipasi komunitas dalam mendefinisikan masalah mereka sendiri. Kegiatan tersebut dibantu oleh seorang pemimpin diskusi yang disebut *animateur*. Dalam diskusi, mereka mencari solusi bagi masalah yang ada dan selanjutnya menentukan tindakan apa yang harus dilaksanakan. Hal ini sesuai dengan ide utama yang menjiwai pembentukan kelompok ini, bahwa suatu komunitas harus berusaha memahami masalahnya dan mencoba memecahkan masalah itu sendiri (Jahi 1988).

Lantas di manakah peranan radio? Radio hanya membantu dalam mendefinisikan masalah, bukan untuk menawarkan solusi. Fungsi utama radio dalam proses ini ialah menyediakan umpan balik dari komunitas itu sendiri atau dari komunitas lain, kemudian disiarkan kembali ke komunitas agar kelompok diskusi dapat memahami situasinya sejelas mungkin.

Salah satu contoh penerapan pendekatan ini ialah sebuah pilot proyek di Senegal melalui pembentukan *Radio Educative Rurale (RER)* yang merupakan hasil kerja sama beberapa kementerian (informasi, pendidikan, kesehatan, pembangunan desa, dan pertanian) dengan sistem dua arah. Selama 1969–1972, sebanyak dua pertiga program ini berisi materi yang direkam di lapang. Artinya berasal dari masyarakat sendiri (khususnya petani) yang menjadi anggota kelompok diskusi. Hasil rekaman tersebut selanjutnya disiarkan melalui radio sebagai *input* untuk didiskusikan lebih lanjut dalam kelompok.

Kampanye Radio

Kampanye radio telah dilakukan di beberapa negara, termasuk melibatkan diskusi kelompok yang terorganisir di Swedia dan kampanye mobilisasi massa di Republik Rakyat China dan Kuba (Jamison & McAnany 1978). Contoh lain

radio memiliki peran dominan dalam kampanye ialah kasus di Tanzania yang mengombinasikan radio dan diskusi dalam format kampanyenya. Tujuannya ialah agar penduduk desa yang terpencar di berbagai tempat dapat dijangkau dengan mudah, sehingga pesan-pesan sampai kepada mereka. Pesan-pesan pembangunan yang sering disampaikan ialah tentang pendidikan gizi.

Pada awal proyek tahun 1969, kampanye melalui kelompok belajar hanya menjangkau 20 kelompok dengan partisipan kurang dari 1000 orang. Pada masa-masa berikutnya usaha-usaha lebih besar telah dilakukan dan 200 kelompok telah dibentuk yang menjangkau wilayah lebih luas. Kampanye melalui radio selanjutnya dimanfaatkan pula untuk memberi kesadaran masyarakat akan hak-haknya untuk turut serta dalam pemilihan umum yang pertama kali diselenggarakan sepanjang sejarah di Tanzania.

Pada tahun 1972, kampanye radio dimanfaatkan untuk menginformasikan sejarah dan prestasi yang telah dicapai bangsa setelah sepuluh tahun merdeka. Inilah kampanye melalui radio yang paling besar karena menjangkau sekitar 2000 kelompok dengan partisipan lebih dari 20.000 orang. Selanjutnya tahun 1973 dilakukan kampanye kesehatan dengan tema "*Man is Health*" yang menjangkau massa lebih besar lagi mencakup 75 ribu kelompok dengan partisipan sekitar dua juta orang dewasa. Mereka tidak hanya aktif sebagai pendengar dan belajar dalam kelompok-kelompok yang dibentuk, tetapi juga diikuti dengan tindakan nyata di lapang.

Menurut Jahi (1988), RRC mungkin satu-satunya negara yang paling banyak menggunakan radio untuk memenuhi kebutuhan nasionalnya. Seperti yang dilaporkan Chu (1978) dikutip Jahi (1988) bahwa untuk mencapai seluruh rakyatnya, terutama yang berada di pedesaan, Pemerintah China mengembangkan suatu jaringan siaran radio, terdiri atas stasiun pemancar pusat, daerah, monitor, dan jaringan siaran radio berkabel.

Pertumbuhan jaringan radio ini terjadi selama kampanye besar-besaran pembangunan pertanian, yang dimulai dengan kampanye kolektivisasi pertanian dan diikuti oleh kampanye koperasi produser pertanian dan komune rakyat. Perluasan jaringan radio berkabel mencapai puncaknya pada tahun 1974. Dengan cara ini siaran radio menjangkau lebih dari 90 persen brigade produksi dan 63 persen rumah tangga petani, termasuk desa-desa yang jauh dan terpencil.

Kampanye melalui radio juga dilakukan pada Proyek Masagana 99 di Filipina yang bertujuan meningkatkan produksi padi pada awal 1970-an.



Radio digunakan untuk program-program berikut.

1. *Jingle* dan pesan-pesan singkat untuk memotivasi.
2. Program informasi pertanian selama 30 menit setiap hari.
3. Kursus pertanian melalui udara.

Setelah kampanye masif ini, produksi padi meningkat sebesar 28 persen, sedangkan pada tahun 1976 bila dibandingkan sebelum masa kampanye peningkatan produksi padi mencapai 40 persen.

Kesuksesan di Filipina rupanya menjalar sampai ke Sierra Leone pada tahun 1984 di mana kampanye melalui radio digunakan untuk mendorong peningkatan produksi padi di lahan rawa. Kampanye melalui radio berlangsung selama dua bulan berupa program “majalah pertanian” dengan durasi 15 menit setiap minggu. Setelah kampanye, terbukti pengetahuan petani meningkat sebesar 60 persen dibandingkan sebelum masa kampanye.

Siaran Pedesaan di Indonesia

Pemanfaatan radio dalam pembangunan pedesaan di Indonesia dirintis pada tahun 1969 bekerja sama dengan PBB melalui Proyek Siaran Pedesaan. Sementara dari pihak Indonesia melibatkan tiga kementerian sekaligus, yaitu Departemen Penerangan, Departemen Pertanian, dan Departemen Dalam Negeri. Strategi yang diterapkan menggunakan model *Radio Farm Forum*. Hilbrink (1976) mengungkapkan bahwa secara teknis pelaksanaan proyek ini berada dalam naungan Dewan Pembina Siaran Pedesaan, baik di tingkat pusat, provinsi, maupun daerah yang bertanggung jawab dalam hal berikut.

1. Menentukan kebijaksanaan, lingkup, dan isi dari acara.
2. Perencanaan dan evaluasi acara.
3. Menunjuk tim-tim siaran pedesaan untuk menyusun acara siaran.
4. Membentuk dan mengatur kelompok-kelompok pendengar.
5. Memberi alat-alat peraga tambahan dan selebaran-selebaran kepada para penyuluh dan kelompok pendengar.

Seperti halnya *Radio Farm Forum* di Kanada, prinsip Siaran Pedesaan yang diterapkan di Indonesia ialah “Mendengarkan-Berdiskusi-Bertindak”. Tujuan utamanya ialah mendorong anggota-anggota kelompok pendengar (yang umumnya petani) untuk memikul tanggung jawab serta memutuskan tindakan untuk memecahkan masalah-masalah mereka sendiri.

Berdasarkan pengalaman di India, dengan cara ini gagasan-gagasan baru dapat diterima dengan cepat, terutama di daerah-daerah di mana sikap dalam menghadapi pembangunan ditentukan oleh sistem sosial yang berlaku. Demikian pula di desa-desa yang ada kelompok pendengarnya lebih responsif terhadap ide-ide baru dibandingkan desa-desa yang tidak ada kelompok pendengarnya.

Di Indonesia, Siaran Pedesaan sepenuhnya dimanfaatkan untuk menyukseskan program Intensifikasi Padi melalui program Bimbingan Massal (Bimas) yang telah menghantarkan Indonesia mampu swasembada beras pada 1984. Siaran Pedesaan juga telah berhasil memotivasi petani melakukan diversifikasi usaha tani, yaitu menanam lebih dari satu jenis tanaman. Pada perkembangan selanjutnya, Siaran Pedesaan juga dimanfaatkan untuk mendukung program-program pembangunan lainnya seperti kesehatan dan keluarga berencana.

Acara-acara yang disajikan dalam Siaran Pedesaan beraneka ragam bergantung pada keadaan pertaniannya, tetapi terdapat beberapa keseragaman di dalam bentuk program Siaran Pedesaan di Indonesia. Sekali atau dua kali seminggu "program induk" berbentuk majalah udara. Acara yang lamanya setengah jam ini, biasanya disiarkan pada sore hari, menyiarkan berita-berita pedesaan, laporan pasar dan cuaca, topik pokok, dan kotak surat petani.

Hilbrink (1976) melaporkan bahwa acara-acara mengenai teknik produksi mendapat perhatian seperti halnya dengan acara kesehatan dan keluarga berencana. Sementara acara yang kurang digemari ialah laporan pasar yang disiarkan setiap minggu karena dianggap kurang sesuai bagi petani yang belum sepenuhnya masuk dalam ekonomi pasar. Di samping itu, harga-harga yang dilaporkan tidak sesuai dengan keadaan setempat karena berasal dari pasar-pasar di kota. Kepopuleran Siaran Pedesaan di pedesaan Jawa Barat disebabkan penyiarnya telah berhasil menciptakan gambaran radio sebagai medium informasi yang dipercaya. Banyak pendengar menganggap corak penyajian dan kepribadian komunikator sangat penting bagi keberhasilan siaran.

Lantas, bagaimana dengan pertumbuhan kelompok pendengar itu sendiri? Pada lima tahun pertama, Siaran Pedesaan diikuti oleh tidak kurang dari 10.000 kelompok pendengar Siaran Pedesaan, yang 7000 di antaranya berada di Jawa (Hilbrink 1976). Namun demikian, tidak semua kelompok pendengar yang terdaftar dapat bertahan. Beberapa kelompok pendengar telah menghentikan kegiatannya, sedang yang lain mengadakan pertemuan



dalam waktu yang tidak teratur. Jumlah kelompok pendengar yang masih bertahan itu tinggal sekitar 60 persen saja.

Namun berkat upaya intensif dari Radio Republik Indonesia (RRI) sebagai penyelenggara Siaran Pedesaan, jumlah kelompok pendengar kembali meningkat di tahun 1980-an (Jahi 1988). Pada masa-masa berikutnya, dengan semakin meluasnya Surat kabar Pedesaan dan penggunaan pesawat televisi, kelompok-kelompok pendengar ini kemudian dilebur menjadi Kelompok Pendengar, Pembaca, dan Pemirsa Televisi (Kelompencapir) yang mulai populer di tahun 1990-an.

Kemunduran ini diduga disebabkan oleh beberapa hal, di antaranya meningkatnya pemilikan radio di desa sehingga petani lebih senang mendengarkan radio di rumah sendiri, terbatasnya jumlah aparat (penyuluh, juru penerang) yang membimbing kelompok pendengar, dan terbatasnya dukungan media lain yang dapat membantu petani memahami lebih lanjut materi siaran pedesaan.

Dugaan lain ialah pembentukan kelompok pendengar yang terlalu dipaksakan, sehingga kurang mempertimbangkan aspirasi dan kebutuhan anggotanya. Pengalaman di Kanada sendiri menunjukkan, kelompok pendengar yang aktif umumnya hanya bertahan dalam waktu dua tahun, kecuali bila kelompok tersebut mempunyai kegiatan-kegiatan nyata di lapang atau mempunyai tugas-tugas tertentu.

Bahkan ada pihak yang menilai bahwa pembentukan kelompok pendengar juga sarat dengan muatan politik. Hal ini sejalan dengan pendapat Rajasunderam (1981) sebagaimana dikutip Jahi (1988) bahwa dilema yang dihadapi dalam pemanfaatan radio untuk pembangunan masyarakat desa ialah membedakan penggunaan radio untuk maksud pendidikan dan propaganda politik. Hal ini dimungkinkan karena hampir di seluruh negara berkembang siaran radio dioperasikan atau di bawah kontrol pemerintah.

4.3 Televisi

Di negara-negara maju selama tahun 1960-an hingga 1980-an, televisi telah menjadi media massa yang dominan, sehingga terjadi apa yang disebut "ledakan informasi". Pada periode ini televisi diyakini sebagai salah satu kekuatan yang paling berpengaruh dalam mendorong perubahan sosial dan pengembangan teknologi. Media televisi digunakan secara intensif untuk kampanye komunikasi publik atau *public communication campaigns*.

Televisi digunakan untuk menginformasikan, membujuk, atau mendorong perubahan perilaku tertentu pada masyarakat luas (Rice & Atkin 1989). Tentu saja pesan-pesan yang dikampanyekan sangat kontekstual dengan masalah-masalah yang ada di negara-negara maju. Amerika misalnya, beberapa isu yang sering diangkat ialah masalah kesehatan seperti bahaya merokok, alkoholisme, penyakit jantung, di samping masalah lainnya yang sederhana semacam kebiasaan menggunakan sabuk pengaman ketika mengendarai mobil.

Akan tetapi pada masa yang hampir sama, kehadiran media massa televisi di negara-negara berkembang masih sangat terbatas sehingga dianggap sebagai barang mewah. Di sisi lain, memproduksi acara televisi menuntut keterampilan tinggi dan kerja kolektif karena memerlukan dukungan teknologi tinggi yang relatif masih baru bagi negara-negara berkembang.

Tanpa didukung sumber daya yang memadai sangatlah mustahil memanfaatkan televisi untuk mendukung pembangunan tanpa campur tangan negara asing atau lembaga donor internasional. Namun karena begitu besarnya pengaruh dari “ajaran” Wilbur Schramm yang dilegitimasi oleh UNESCO, India misalnya bereksperimen dengan televisi satelitnya. Sementara Indonesia, pada tahun 1976 untuk pertama kalinya meluncurkan satelit komunikasi yang diberi nama “Palapa” sebagai tulang punggung utama dalam melaksanakan sistem komunikasi satelit domestik. Penyelenggaraan siaran televisi juga membutuhkan biaya yang besar, sehingga inisiatif selalu datang dari pihak pemerintah.

Secara teknis, televisi yang diibaratkan adik kandung radio itu, memang memiliki banyak kelebihan dibandingkan media massa lainnya.

1. Dapat menjangkau khalayak dalam jumlah besar secara serempak.
2. Dapat dinikmati sekalipun oleh orang-orang yang buta huruf.
3. Dapat mengatasi hambatan ruang dan waktu.
4. Dipercaya dapat dipakai untuk mengajarkan banyak subjek dengan baik.
5. Dapat menyajikan pesan berupa gambar (visual) sehingga lebih memiliki daya tarik dan menghibur dibandingkan radio.

Karena alasan inilah mengapa banyak negara-negara berkembang menaruh harapan besar kepada media yang satu ini dalam menjalankan pembangunannya, khususnya dalam pengembangan sumber daya manusia



di pedesaan. Banyak badan-badan pembangunan internasional dan negara donor bersedia memberikan bantuan finansial dan teknologi kepada negara berkembang yang berminat mengadopsi televisi untuk kepentingan nasional mereka.

India mengawali pemanfaatan televisi secara lebih masif untuk mendukung pembangunan melalui proyek *Satellite Instructional Television Experiment* (SITE) pada 1975 selama setahun. Sebuah proyek yang boleh dibilang ambisius dan eksklusif pada masa itu, karena diharapkan mampu menjangkau 2400 desa di enam negara bagian (Dube 1976). Proyek ini bertujuan untuk menentukan pengaruh siaran televisi pada modernisasi pertanian, pengendalian penduduk (KB), integrasi nasional, memperbaiki dan memperluas pendidikan, serta memperbaiki kehidupan penduduk pedesaan di India (Awasthy 1978 dalam Jahi 1988). Salah satu program unggulan dari proyek SITE diberi nama “Krishi Darshan” (Tinjauan Pertanian) yang disiarkan sebanyak tiga kali seminggu dengan durasi 20 menit (Shingi & Mody 1976).

Indonesia sebagai negara kepulauan yang terbentang dari Sabang sampai Merauke memiliki rencana yang tidak kalah monumentalnya, yakni bagaimana agar jangkauan siaran televisi yang sudah berdiri sejak 1962 dapat diperluas. Rencana itu mulai terwujud ketika tahun 1976 Indonesia meluncurkan satelit pertamanya yang juga dapat disaksikan oleh rakyat Indonesia yang sudah memiliki pesawat televisi. Di samping itu, Indonesia juga terus melakukan pembangunan stasiun siaran televisi di daerah yang sudah dirintisnya sejak tahun 1964, terutama di ibukota provinsi. Stasiun penyiaran daerah yang pertama kali dirintis berlokasi di Yogyakarta, Medan, Surabaya, Ujungpandang (Makassar), Manado, Denpasar, dan Balikpapan.

Berdasarkan pengalaman di negara-negara berkembang yang telah mengadopsi televisi dalam kebijakan nasionalnya, pemanfaatan televisi dalam pembangunan terdiri atas dua bentuk yang dominan, yaitu pemanfaatan televisi untuk pendidikan formal dan pendidikan nonformal. Beberapa negara memulainya dengan prioritas pada pendidikan formal, tetapi tidak sedikit yang secara bersamaan, baik untuk pendidikan formal maupun nonformal seperti penyuluhan pertanian dan kesehatan. Kampanye komunikasi publik juga mengandalkan televisi ketika jangkauan siaran televisi sudah semakin meluas.

Pada tahap selanjutnya ketika televisi berubah menjadi industri, peranan televisi sebagai media pendidikan formal dan nonformal sudah mulai tergeser

oleh program acara yang lebih mengutamakan hiburan dan informasi. Kasus Indonesia misalnya dapat diamati pada perubahan status dari Televisi Pendidikan Indonesia (TPI) yang semula didedikasikan untuk mendukung program pendidikan, kini telah bergeser menjadi televisi komersial sekalipun namanya masih tetap TPI. Pada akhirnya, nama TPI pun lenyap sama sekali ketika lembaga penyiaran tersebut berpindah tangan dan menjadi MNCTV. Kecenderungan yang sudah mengglobal ini menjadikan pemanfaatan televisi dalam pembangunan menghadapi tantangan yang lebih besar.

Perlu dicarikan strategi dan pendekatan lain agar fungsi edukatif televisi masih tetap dapat dilakukan tanpa harus meninggalkan jati diri dan watak siaran televisi dewasa ini yang lebih dominan menghibur. Seperti yang kelak dibahas dalam pendekatan-pendekatan komunikasi pembangunan, salah satu strategi dan pendekatan yang telah dilakukan adalah dengan menerapkan apa yang dikenal dengan "*edutainment*" atau "*entertainment education*" yang dianggap berhasil untuk isu-isu pembangunan tertentu.

Televisi untuk Pendidikan Formal

Wilbur Schramm, salah satu "*founding fathers*" ilmu komunikasi yang terkenal, sudah lama menaruh perhatian besar terhadap pemanfaatan televisi untuk pendidikan formal. Berbagai kajian dan bukti-bukti tentang hal ini dirangkum dalam bukunya yang berjudul *Big Media, Little Media*. Schramm (1977) yang mengutip disertasi Stickell (1963) mengungkapkan bahwa pada awalnya penelitian-penelitian tentang televisi sebagai media instruksional pada dekade 50-an hanya sedikit yang membuktikan televisi mempunyai pengaruh lebih baik dibandingkan pembelajaran di kelas.

Akan tetapi pada periode berikutnya, dengan kriteria pengujian yang telah distandarisasi berdasarkan tercapainya tujuan belajar menunjukkan bahwa siswa-siswa dengan kemampuan berbeda dapat dan mampu mempelajari berbagai bidang studi secara efisien jika menggunakan televisi.

Ilustrasi di atas didasarkan pada beberapa penelitian eksperimen. Maksudnya dirancang secara cermat dengan pembatasan-pembatasan yang ketat, sehingga proses pengaruhnya tidak terjadi secara alamiah tetapi dikontrol sedemikian rupa agar memenuhi syarat-syarat metodologis. Sesuai dengan paradigma komunikasi pembangunan pada tahap awal yang meyakini peranan media massa, apa pun hasil kajian sebelumnya, pada kenyataannya banyak negara berkembang menaruh harapan pada pemanfaatan televisi untuk pendidikan formal.





Keterbatasan pemilikan televisi di pedesaan diatasi dengan membagikan televisi untuk umum, seperti yang juga ditempuh Indonesia pada tahun 1970-an. Televisi umum biasanya ditempatkan di sekitar kantor kecamatan yang memiliki halaman luas dan strategis, sehingga relatif mudah dijangkau oleh penduduk desa. Begitu pula India ketika memulai proyek SITE dan negara-negara lainnya.

Sebagai gambaran ketika India memulai proyek SITE, baru ada seperempat juta pesawat televisi pribadi dan 900 pesawat televisi umum. Memang, pada awal perkembangan televisi di negara berkembang, pola menonton televisi bersifat komunal. Anak-anak, remaja, dan orang tua menonton bersama-sama di tempat umum atau di rumah keluarga yang sudah memiliki pesawat televisi.

Nigeria, Samoa Amerika, El Salvador, Pantai Gading, dan Korea Selatan merupakan contoh negara-negara yang menaruh harapan besar pada televisi untuk mereformasi pendidikan dasar dan menengah sejalan dengan kebutuhan nasional mereka dengan lebih cepat. Nigeria tercatat sebagai negara Afrika pertama yang mengadopsi televisi pendidikan pada tahun 1964 dengan bantuan Prancis. Tujuan utamanya adalah untuk mempercepat perluasan pendidikan dasar, mengatasi kekurangan guru, membuat kurikulum lebih relevan dengan situasi setempat, dan menguji televisi pendidikan itu sendiri (Schramm 1977 *dalam* Jahi 1988).

Lembaga PBB seperti UNESCO dan UNDP memberikan dukungan pada kementerian pendidikan di negara-negara Amerika Latin untuk merancang dan membiayai proyek ambisius untuk memanfaatkan program-program melalui televisi satelit dalam menyebarkan dan memperbaiki pendidikan sekolah dan pendidikan jarak jauh secara masif (Beltran 2004). Amerika Serikat melalui USAID tidak mau ketinggalan dengan memberikan bantuan dalam melakukan eksperimen yang kompleks untuk memanfaatkan televisi dalam reformasi pendidikan ke segala pelosok wilayah di El Salvador.

Kemudian hal yang sama dilakukan pula oleh USAID di Republik Dominika. Sementara Kamboja memanfaatkan televisi untuk pendidikan dasar dan memperbaiki kualitas para guru, sedangkan untuk sekolah menengah atas menggunakan radio.

Meskipun proyek SITE baru dilaksanakan pada pertengahan tahun 1975, pengalaman India dengan televisi pertama kali terjadi pada September 1959 dengan 20 pesawat televisi di sekitar Delhi yang digunakan untuk pendidikan masyarakat. Pada Agustus 1961, India meluncurkan program baru yang

disebut "*Educational television service*" untuk mendukung pendidikan formal di sekolah untuk pertama kalinya. Sejalan dengan meningkatnya kepemilikan pesawat televisi program ini kemudian disempurnakan pada 1965 dan menjadi program rutin setiap hari (Sinha 1986).

Di Indonesia, pemanfaatan televisi dalam pendidikan formal tidak dilakukan seintensif seperti India. Tampaknya, Indonesia kurang beruntung sehingga dukungan internasional kurang memadai. Meskipun kontribusinya tidak besar, tetapi tetap dapat dicatat beberapa kebijakan penyiaran TVRI, satu-satunya stasiun televisi yang ada di Indonesia sebelum dekade 90-an yang mendukung pendidikan formal. Terutama dikaitkan dengan program sekolah terbuka dan Universitas Terbuka dari Departemen Pendidikan dan Kebudayaan waktu itu. Di luar itu, TVRI juga menyiarkan acara pembinaan bahasa Indonesia dan pelajaran bahasa Inggris yang cukup populer dan mendapat apresiasi positif dari masyarakat luas. Acara berupa kuis yang ditujukan bagi pelajar semacam "Cerdas Cermat" atau "Cepat Tepat" sedikit-banyak juga ikut merangsang kegiatan belajar siswa SD sampai Sekolah Menengah.

Indonesia sangat terlambat memanfaatkan potensi televisi untuk mendukung pendidikan formal. Padahal dengan rentang wilayah yang sangat luas dan tingkat kemajuan di bidang pendidikan sangat beragam, seharusnya televisi mampu berperan sebagai jembatan penghubung mengatasi jurang perbedaan tersebut. Tidak hanya untuk kemajuan siswa, tetapi juga untuk meningkatkan pengetahuan dan wawasan guru yang berada di garis depan pendidikan anak bangsa.

Bagi generasi muda Indonesia saat ini, pasti mengetahui salah satu televisi swasta nasional yang bernama Televisi Pendidikan Indonesia (TPI). Memang benar, siaran televisi ini pada awalnya didedikasikan untuk mendukung pendidikan formal di sekolah-sekolah melalui siaran televisi instruksionalnya. Kehadiran TPI pada tahun 1991 membuka lembaran baru pemanfaatan televisi dalam mendukung pendidikan formal. Meskipun format program siarannya tetap memadukan pendidikan, informasi, dan hiburan sebagai televisi swasta, tetapi proporsi materi siaran pendidikan lebih tinggi dibandingkan televisi swasta lainnya.

Pada tahun-tahun awal siarannya, materi siaran berita dan penerangan hanya 12,5 persen, sedangkan siaran pendidikan 33,3 persen, hiburan 31,9 persen, niaga 20 persen, serta penunjang 2,4 persen (Fahmi 1997). Sangat disayangkan bahwa niat luhur TPI tidak dapat bertahan lama akibat





kompleksitas masalah yang dihadapinya, sehingga status yang disandang TPI sebagai televisi pendidikan kini telah sirna seperti telah diuraikan sebelumnya. Pada akhirnya, Departemen Pendidikan (kini Kementerian Pendidikan) menyelenggarakan sendiri siaran televisi pendidikannya yang berpusat di Pusat Teknologi dan Komunikasi Pendidikan (Pustekkom) yang berlokasi di daerah Ciputat, Tangerang.

Televisi untuk Pendidikan Nonformal

Peranan televisi dalam pendidikan nonformal umumnya dilakukan untuk mendukung program-program pembangunan yang berorientasi pada masyarakat luas, terutama di pedesaan. Program-program itu biasanya dilakukan oleh kementerian tertentu, di antaranya pertanian, kesehatan, dan kependudukan (Keluarga Berencana).

Seperti telah disinggung sebelumnya, salah satu program unggulan dari proyek SITE bernama “Krishi Darshan” (Tinjauan Pertanian) yang disiarkan sebanyak tiga kali seminggu dengan durasi 20 menit. Inilah salah satu bentuk peranan televisi untuk pendidikan nonformal yang ditujukan kepada petani di pedesaan yang paling mendapat perhatian luas dan dalam batas tertentu kemudian menjadi model di negara berkembang lainnya.

Hal ini diperkuat oleh Awasthy (1978) *dalam* Jahi (1988) yang mengungkapkan, proyek televisi satelit menunjukkan bahwa pemerintah India memberikan prioritas penggunaan televisi pada pendidikan nonformal. Sementara menurut Sinha (1986), program televisi “Krishi Darshan” merupakan program mingguan untuk mempromosikan cara-cara bertani yang lebih baik di Delhi dan sekitarnya.

Seperti halnya penggunaan radio, agar program-program pendidikan nonformal melalui televisi lebih efektif, maka petani mengorganisasikan dirinya dalam bentuk kelompok pemirsa. Mereka bersama-sama menonton “Krishi Darshan” kemudian mendiskusikannya dan menentukan tindakan apa yang akan dilakukan kemudian.

Sebuah eksperimen pun pernah dilakukan oleh Shingi & Mody pada tahun 1972 untuk mengetahui sejauh mana dampak dari program tersebut (Shingi & Mody 1976). Dengan memanfaatkan acara “Krishi Darshan” pada hari Senin dan Jumat sore, mereka merancang materi siaran masing-masing 20 menit mengenai bertanam kentang dan menanam gandum setelah panen sayuran dan tebu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa petani hanya mengingat 40 persen informasi yang disajikan secara akurat, 50 persen

informasi diingat tetapi kurang tepat, dan 10 persen informasi tidak diingat sama sekali.

Berdasarkan analisis yang lebih mendalam dari data-data penelitian, mereka berkesimpulan bahwa petani yang memiliki tingkat ketidaktahuan tinggi sebelum siaran, paling banyak mengambil pelajaran dari televisi secara keseluruhan, meskipun tingkat pengetahuan petani masih di bawah kelompok yang mempunyai pengetahuan lebih tinggi sebelum siaran televisi. Artinya, televisi untuk pendidikan nonformal memiliki pengaruh yang lebih berarti pada petani yang lebih rendah pengetahuannya tentang inovasi yang disiarkan, karena umumnya petani ini kurang tersentuh media lainnya.

Selain itu, petani lebih tertarik pada hal-hal yang baru dan belum diketahui. Dengan kata lain, televisi dapat mempersempit kesenjangan pengetahuan, asalkan petani diberi kesempatan dan didorong untuk menonton acara televisi. Selain itu juga menyederhanakan penggunaan bahasa serta digunakannya sumber-sumber yang memiliki kredibilitas tinggi dan dapat dipahami yang didukung penyajian informasi yang jelas dan menarik.

Sekalipun di awal proyek tampaknya memiliki dampak yang baik dan menjanjikan, tetapi setelah berlangsung beberapa tahun, pemanfaatan televisi untuk pendidikan nonformal hasilnya tidak selalu menggembirakan. Persoalannya bukan pada media itu sendiri, tetapi lebih banyak disebabkan oleh faktor-faktor eksternal yang kurang kondusif.

Pemanfaatan televisi untuk pembangunan di Indonesia pada pertengahan 1970-an juga menghadapi ancaman yang dilematis. Sama halnya dengan negara-negara berkembang lainnya, tayangan impor dan komersial yang mendominasi siaran televisi memberikan efek yang tidak dikehendaki, seperti konsumerisme penduduk desa. Khususnya akibat tayangan "Siaran Niaga" atau iklan komersial yang akhirnya dihapuskan pada tahun 1981.

Indonesia mengemas program pendidikan nonformal di televisi dengan berbagai nama untuk mendukung pembangunan pertanian dan pedesaan semacam Siaran Pedesaan dan Dari Desa ke Desa. Acara-acara semacam ini populer di kalangan petani dan masyarakat desa umumnya pada masa orde baru (Pemerintahan Soeharto). Tidak dapat disangkal lagi pengaruh Presiden Soeharto pada masa itu begitu kuatnya yang mengidentifikasikan dirinya sebagai anak petani.





Bab 5

Pendekatan-pendekatan dalam Komunikasi Pembangunan

5.1 Komunikasi Informasi dan Edukasi (KIE)

Implementasi komunikasi pembangunan diartikulasikan dalam berbagai strategi dan model atau bentuk pendekatan dengan sebutannya masing-masing. Keragaman pendekatan ini mengisyaratkan adanya beragam perspektif atau pandangan dari lembaga-lembaga yang mempopulerkannya. Komunikasi Informasi dan Edukasi (KIE) misalnya, secara implisit menggunakan perspektif psikologi behaviorisme yang cukup dominan. Lembaga-lembaga internasional yang banyak berkecimpung dalam bidang kependudukan, kesehatan, dan Keluarga Berencana banyak menggunakan pendekatan model KIE.

Selama beberapa dekade, Komunikasi, Informasi dan Edukasi (KIE) yang merupakan terjemahan dari *Information, Education and Communication* (IEC) selalu dikaitkan dengan pendekatan komunikasi dalam program kependudukan dan keluarga berencana di seluruh dunia. Popularitasnya melebihi Komunikasi Penunjang Pembangunan yang umumnya diterapkan di bidang pertanian di bawah prakarsa FAO.

The United Nations Population Fund (UNFPA) adalah satu di antara yang pertama kali menggunakan istilah KIE pada tahun 1969. Suatu istilah yang merujuk pada penggunaan informasi, pendidikan, dan komunikasi yang dirancang untuk mempromosikan, mendiseminasikan pengetahuan, memotivasi, dan mengubah perilaku khalayak sasaran (terutama perempuan) sehingga mau mengadopsi penggunaan kontrasepsi dan cara-cara lain untuk membatasi kelahiran (Colle 2002; Servaes 2007).

KIE biasanya disusun berdasarkan target-target tertentu yang hendak dicapai dalam kurun waktu tertentu dengan menerapkan pendekatan multidisiplin dan berpusat pada khalayak. Selain dipengaruhi oleh teori difusi, dalam perkembangannya KIE didasarkan pula pada teori pemasaran sosial, analisis perilaku, antropologi, dan desain instruksional. Strategi



dasar Program KIE mencakup aspek perencanaan, pelaksanaan, *monitoring*, dan evaluasi. Untuk memfasilitasi kebutuhan ini, maka pada tahun 1982 diperkenalkan model pengembangan KIE untuk komunikasi kesehatan yang populer dengan sebutan "*P Process*".

Secara lebih rinci, Servaes (2007) menjelaskan bahwa komponen komunikasi dimaksudkan untuk memengaruhi sikap, diseminasi pengetahuan, dan mendorong perubahan perilaku khalayak sasaran yang diinginkan secara sukarela. Komponen informasi digunakan untuk menyajikan fakta-fakta dan isu-isu yang terkait dengan kebijakan (misalnya kependudukan, kesehatan, dan keluarga berencana) agar menjadi perhatian khalayak guna merangsang dialog dan diskusi. Termasuk dalam hal ini berkaitan dengan penyampaian aspek teknis dan statistik pembangunan di bidang tersebut. Media komunikasi yang digunakan untuk tujuan ini biasanya adalah media massa karena dapat menjangkau wilayah geografis yang luas dan semua lapisan masyarakat.

Sementara komponen edukasi (pendidikan) digunakan untuk menanamkan pengetahuan dan pemahaman yang menyeluruh terhadap masalah-masalah kependudukan, kesehatan, serta keluarga berencana dan kemungkinan pemecahannya. Subkomponen pendidikan formal dan nonformal ditujukan untuk memperkuat sumber daya manusia melalui desain kurikulum dan pelatihan untuk meningkatkan kesadaran dan mendorong khalayak sasaran turut memikirkan masalah-masalah pembangunan secara kritis serta memfasilitasi tujuan pendidikan seumur hidup, misalnya dengan mengintegrasikan pesan-pesan tentang aspek tersebut ke dalam pelajaran sekolah.

Pemerintahan nasional, LSM, lembaga multinasional, dan sektor swasta telah melakukan banyak kajian dan program intervensi yang menjadikan komunikasi dan isu-isu kependudukan sebagai komponen utama. Program-program ini melalui keberhasilan maupun keterbatasannya, telah memperkaya bidang komunikasi pembangunan menuju praktik nyata yang lebih berorientasi pada eksplorasi dalam hal desain media, penggunaan media, pemberian insentif, dan aspek komunikasi lainnya yang berdampak ke bidang lain di luar kependudukan.

Pasti masih banyak yang ingat istilah-istilah "pembatasan kelahiran" dan "keluarga berencana" yang sering digunakan berkaitan dengan semakin tingginya tingkat kelahiran di negara-negara berkembang. Fakta inilah yang membuat gamang para komunikator pada organisasi pemerintah maupun swasta untuk menemukan bagaimana cara yang efektif memengaruhi penduduk

(khususnya perempuan) agar mau menerapkan metode pengendalian kelahiran. Dari sinilah kemudian lahir gagasan tentang perlunya program KIE sebagai pendukung program-program yang berkaitan dengan masalah kependudukan, kesehatan, dan keluarga berencana.

Di Indonesia, Program Keluarga Berencana sangat populer di tahun 70-an dan 80-an yang ditangani langsung oleh suatu kementerian dan dipimpin oleh seorang Menteri Negara Kependudukan/Kepala BKKBN. Pada perkembangan selanjutnya setelah kementerian kependudukan dihapus, Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) berdiri sendiri. Terakhir berubah lagi menjadi Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional. Di era otonomi yang bersamaan dengan era reformasi menyebabkan program KB seakan tersisihkan, sehingga diperlukan langkah-langkah untuk merevitalisasi program KB.

Pendekatan tradisional KIE ditempuh melalui kampanye dan mobilisasi komunitas untuk memengaruhi perilaku penggunaan kontrasepsi sejalan dengan kebijakan yang ditempuh pemerintah dan otoritas kependudukan. Sementara itu, Piotrow *et al.* (2003) menyebutkan bahwa KIE merupakan salah satu pendekatan yang pernah diterapkan dalam komunikasi kesehatan (*health communication*) sebelum dikenalkan pendekatan pemasaran sosial (*social marketing*) dan *strategic behavior change communication* yang makin populer di tahun 80-an sampai sekarang.

Meskipun demikian, dalam praktiknya ketiga konsep ini sering digunakan secara bersamaan sebab dalam perkembangan selanjutnya pendekatan pemasaran sosial sering diintegrasikan ke dalam pendekatan KIE. Sebaliknya dalam *Strategic Behavior Change Communication* yang dipopulerkan oleh Academy for Educational Development (AED), istilah KIE masih pula sering digunakan sebagai “label” untuk program-program komunikasinya. Contoh yang populer beberapa waktu silam misalnya program KIE yang berkaitan dengan masalah penyakit Flu Burung di Indonesia.

Strategi dan Implementasi

Pada tahun 1982, Population Communication Services memperkenalkan model untuk mengembangkan strategi komunikasi kesehatan (KIE), yang kemudian dikenal dengan istilah “*P Process*” dan digunakan dalam berbagai program komunikasi. Dewasa ini penggunaan *P Process* dianggap sebagai peta jalan untuk memandu bagaimana mempromosikan praktik kesehatan yang spesifik mencakup tema-tema yang lebih luas. Di antaranya perilaku



seksual yang lebih aman untuk mencegah penyebaran HIV, mempromosikan ketahanan hidup anak, mengurangi kematian ibu melahirkan, meningkatkan penggunaan kontrasepsi, pencegahan penyakit infeksi, atau mempromosikan kesehatan lingkungan.

Model ini dikembangkan untuk membantu pihak donor, staf, dan *counterparts* atau mitranya di negara berkembang merancang strategi komunikasi yang efektif dan berhasil untuk mengubah perilaku khalayak sasaran program. Tahap-tahap dalam *P Process* meliputi (1) analisis, (2) desain strategi, (3) pengembangan pesan dan uji coba, (4) pelaksanaan dan *monitoring*, serta (5) evaluasi dan perencanaan ulang. Berikut adalah uraian ringkas bagaimana melakukan *P Process* dalam kasus KIE bidang kesehatan.

1. Analisis

Analisis merupakan langkah awal untuk mengembangkan program komunikasi yang efektif. Program yang baik selalu didasarkan pada pengetahuan yang luas tentang berbagai hal, antara lain pemahaman terhadap masalah, profil khalayak dan budayanya, program dan kebijakan yang sedang berjalan, organisasi yang berperan, serta saluran komunikasi yang tersedia (dalam konsep lama disebut kapasitas komunikasi).

Untuk keperluan ini dibutuhkan data-data kuantitatif maupun kualitatif. Biasanya untuk analisis situasi kesehatan telah tersedia data-data seperti data demografis, epidemiologi, kajian sosiologis, dan ekonomi, sehingga dapat mempercepat tahap selanjutnya. Tahap analisis juga tidak perlu lama dan rinci jika program sudah berjalan dan laporan-laporan atau pengalaman sebelumnya terdokumentasi dengan baik, sehingga dapat menghemat biaya dan waktu.

Analisis Situasi

Analisis situasi dilakukan untuk menghasilkan deskripsi yang mendalam tentang masalah-masalah utama pembangunan dan kesehatan. Untuk mengidentifikasi penyebab masalah biasanya ditempuh melalui *review* data demografis dan kesehatan yang sudah ada, hasil survei, temuan penelitian, dan data lain yang tersedia untuk meyakinkan kita masalah apa yang dihadapi orang-orang yang akan dilibatkan dalam program.

Analisis situasi juga diharapkan dapat mengungkap faktor-faktor yang menghambat dan memperlancar perubahan yang diinginkan. Selanjutnya perlu dirumuskan pernyataan masalah secara jelas dan tajam sebagai kesimpulan dari analisis situasi dan masalah yang telah

dilakukan. Riset formatif juga perlu dilakukan untuk mendengarkan dan memahami kebutuhan khalayak, termasuk studi dasar baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Tujuannya untuk mengetahui status dan kondisi saat ini maupun untuk mengukur secara akurat kemajuan program yang telah ada sebelumnya serta dampaknya.

Analisis Khalayak/Komunikasi

Setelah analisis situasi, analisis khalayak dan komunikasi secara lebih rinci dilakukan. Pada tingkat nasional perlu dilakukan analisis partisipasi dengan mengidentifikasi mitra dan asosiasi lainnya untuk membantu menginisiasi perubahan kebijakan dan memperkuat intervensi komunikasi.

Pada tingkat komunitas perlu dilakukan segmentasi khalayak, termasuk mengidentifikasi petugas lapang atau agen perubahan yang memiliki peran. Analisis khalayak ditekankan pada analisis sosial dan perilaku melalui penilaian pengetahuan, sikap, keterampilan, dan perilaku partisipan pada tingkat individu berdasarkan hasil riset formatif dan tambahan studi yang lebih mendalam bila diperlukan.

Analisis ini penting dilakukan karena setiap segmen khalayak yang berbeda membutuhkan perlakuan yang berbeda agar komunikasi efektif. Identifikasi juga dilakukan pada jaringan sosial yang telah tumbuh, norma-norma sosio-budaya yang dianut, kegiatan-kegiatan kolektif yang ada, dan dinamika komunitas (termasuk pola kepemimpinan) pada tingkat komunitas.

Proses ini dilanjutkan dengan penilaian komunikasi dan kebutuhan pelatihan yang meliputi analisis aksesibilitas media dan penggunaannya; kebutuhan untuk memperkuat kapasitas media lokal, media tradisional, LSM, dan organisasi komunikasi, kapasitas organisasional dari mitra dan pihak lain yang beraliansi, serta kebutuhan sumber daya lainnya. Diidentifikasi pula ketersediaan material komunikasi dan pengembangan keterampilan yang dibutuhkan untuk komunikasi interpersonal dan bimbingan.

Menganalisis kapasitas komunikasi mencakup aspek ketersediaan, daya jangkauan, biaya untuk penyiaran atau produksi media cetak, dan aktivitas komunitas. Termasuk pula perlunya mempelajari kebiasaan berkomunikasi dan akses terhadap media dari khalayak yang akan menjadi sasaran program.





2. Desain Strategi

Setiap program atau proyek komunikasi membutuhkan desain strategi (*strategic design*). Pada tahap ini keputusan diambil terhadap tujuh elemen yang diuraikan di bawah. Desain strategi ini pada dasarnya menerjemahkan hasil analisis yang menyeluruh menjadi arah dan peta jalan untuk mencapai tujuan yang telah disepakati.

Rumuskan Tujuan Komunikasi

Rumuskan tujuan komunikasi: *Specific* (spesifik), *Measurable* (terukur), *Appropriate* (tepat), *Realistic* (masuk akal), dan *Time-bound* (sesuai waktu yang tersedia) atau *SMART Objectives*. Perumusan tujuan komunikasi harus secara tegas mencerminkan target khalayak yang dituju dan kuantifikasi dari perubahan yang diharapkan (pengetahuan, sikap, perilaku) atau advokasi yang diharapkan dalam kurun waktu tertentu.

Kembangkan Pendekatan Program dan Positioning

Desain program komunikasi harus secara jelas menunjukkan keuntungan yang diperoleh dari jasa-jasa, bantuan, dan cara-cara yang diperkenalkan kepada khalayak. Melalui *positioning* dapat diketahui di mana letak peranannya dari suatu program komunikasi untuk membantu khalayak sasaran memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang diharapkan.

Nyatakan secara eksplisit asumsi-asumsi tentang perilaku orang (model perubahan perilaku) yang menjadi dasar strategi dan pendekatan komunikasi. Jelaskan mengapa, bagaimana, dan urutan-urutan perubahan yang dikehendaki yang mencakup aspek pengetahuan, sikap, dan perilaku. Teori hierarki belajar misalnya mengasumsikan bahwa perubahan perilaku harus didahului dengan adanya perubahan pada pengetahuan (kognitif domain) dan sikap (*affective domain*). Posisikan program secara tegas sehingga jelas manfaatnya bagi khalayak.

Tentukan Saluran Komunikasi

Pilih media yang utama dan media penunjangnya. Termasuk di dalamnya bagaimana melakukan mobilisasi komunitas dan komunikasi interpersonal di antara keluarga, teman, komunitas, jaringan sosial, dan penyedia jasa lainnya. Pertimbangkan pendekatan multimedia secara terkoordinasi untuk menghasilkan efek sinergis.

Siapkan Rencana Pelaksanaan

Kembangkan jadwal kerja sesuai standar kerja yang berlaku untuk memonitor kemajuan dan membuat laporan rutin. Siapkan rencana

anggaran untuk setiap item kegiatan. Lengkapi dengan rencana pengelolaan, termasuk peranan dan tanggung jawab mitra kerja sama. Yakinkan semua pihak yang terlibat memahami apa yang diharapkan darinya.

Kembangkan Rencana Monitoring dan Evaluasi

Identifikasi indikator dan sumber data untuk memonitor pelaksanaan program, termasuk cara mengukur perubahan yang terjadi pada khalayak sasaran. Pilih desain penelitian dan proses pengukuran hasil dan dampak. Rencanakan evaluasi dan kumpulkan data dasar sebelum implementasi program dimulai.

3. Pengembangan Pesan dan Uji Coba

Pengembangan konsep, material, dan pesan komunikasi mengombinasikan ilmu dan seni. Tidak hanya didasarkan pada analisis dan desain strategi yang telah dilakukan pada tahap pertama dan kedua, tetapi juga harus memiliki kekuatan emosi dan segi artistik untuk memengaruhi orang, sekalipun khalayak bukan ahli atau tidak terlibat aktif dalam program.

Pengembangan

Langkah ini melibatkan pengembangan panduan, peralatan, *toolkits*, termasuk fasilitas manual untuk interaksi kelompok atau manual pelatihan untuk bimbingan. Libatkan pemangku kepentingan (*stakeholders*) kunci, seperti manajer, petugas lapang, dan wakil dari khalayak dalam merancang media dan pesan untuk meyakinkan bahwa produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhannya.

Kembangkan konsep pesan dalam bentuk ilustrasi kasar, kata kunci, baris tema, atau *storyboard* yang merefleksikan keseluruhan desain strategi. Untuk menghasilkan dampak yang maksimal, pesan harus dirancang secara jelas dan simpel, hindari pesan yang rumit, dan kalau perlu gunakan visualisasi yang kuat. Tawarkan manfaat dan solusi praktis yang dibutuhkan khalayak sasaran.

Uji Coba

Lakukan uji coba media bersama kelompok atau individu-individu yang mewakili khalayak yang hendak dituju untuk mengetahui kekurangan atau kelemahan media yang telah dirancang. Berilah perhatian khusus pada ilustrasi gambar dan materi nonverbal lainnya, apakah mudah



dipahami atau sebaliknya mungkin dipahami secara keliru. Uji coba media atau materi komunikasi sebelum diproduksi massal dimaksudkan untuk meyakinkan bahwa isi pesan jelas dan efektif.

Revisi

Revisi material komunikasi dilakukan berdasarkan hasil uji coba, misalnya pesan-pesan yang tidak mudah diingat dan dimengerti. Materi yang tidak relevan dan mungkin kontroversial karena dianggap menyudutkan khalayak sasaran atau tidak dapat diterima secara sosial dan budaya, sebaiknya dibuang atau dihilangkan. Bersiaplah untuk menghadapi perubahan yang tidak diharapkan karena materi komunikasi yang disampaikan media lain (misalnya surat kabar, televisi, dan film) sering kali bisa memancing kontroversi.

Uji Coba Ulang

Uji coba ulang materi untuk meyakinkan bahwa perbaikan telah dilakukan dengan baik dan merupakan perbaikan terakhir sebelum diperbanyak, dicetak, atau produksi akhir.

4. Pelaksanaan dan *Monitoring*

Pelaksanaan strategi dan rencana harus diikuti dengan manajemen yang baik, melalui penugasan dan penentuan mekanisme koordinasi yang jelas. Pelaksanaan program ditekankan pada partisipasi yang maksimum, fleksibilitas, dan pelatihan semasa tugas. Sementara itu *monitoring* dilakukan untuk mengetahui apakah hasil yang dicapai sesuai dengan apa yang telah direncanakan, sehingga bila masalah yang timbul dapat segera diatasi.

Produksi dan Diseminasi

Kembangkan dan laksanakan rencana diseminasi, termasuk melibatkan pemerintah lokal, LSM, pihak swasta, dan media untuk memaksimumkan jangkauan program.

Pelatihan bagi Pelatih dan Petugas Lapangan

Siapkan pelatihan di setiap tingkatan. Mulai dengan pelatihan bagi pelatih (*training of trainers* = TOT). Beri jaminan agar ada kesinambungan pelatihan. Pusatkan kegiatan ini untuk membangun kapasitas kelembagaan dan kemampuan kerja tim maupun kemampuan individu.

Mobilisasi Partisipan Kunci

Saling berbagi informasi, hasil, dan penghargaan bersama mitra kerja, asosiasi, dan komunitas. Pelihara motivasi setiap pihak yang terlibat untuk mencapai tujuan strategis.

Kelola dan Monitor Program

Periksa *output* untuk meyakinkan kualitas dan konsistensi program. Lakukan kajian khusus melalui survei, diskusi kelompok terarah, pengamatan, dan teknik lain untuk mengukur *output* maupun respons khalayak.

Sesuaikan Program Berdasarkan Monitoring

Gunakan data dari hasil *monitoring* untuk melakukan perbaikan atau penyesuaian kegiatan, material, dan prosedur atau memodifikasi komponen program.

5. Evaluasi dan Perencanaan Ulang

Komunikasi pada dasarnya adalah proses yang terus berlangsung, bukan usaha atau produk sekali waktu. Oleh karena itu diperlukan perencanaan ulang untuk kesinambungan program, karena perubahan sikap, perilaku, dan norma-norma dalam kelompok atau komunitas yang berkelanjutan memerlukan waktu dan usaha yang berulang-ulang. Dengan kata lain, "*P Process*" dilakukan secara terus-menerus atau merupakan suatu siklus yang dibangun secara sistematis berdasarkan pengalaman dan selalu disesuaikan dengan kebutuhan yang berubah.

Evaluasi dilakukan untuk mengukur atau menunjukkan apakah program telah mencapai tujuan, misalnya perubahan pengetahuan, sikap, dan perilaku khalayak yang dikehendaki atau memengaruhi pembuat kebijakan. Program yang tidak dievaluasi akan memboroskan waktu dan uang karena hanya memiliki dampak yang kecil di masa datang. Melalui identifikasi efek dari aktivitas yang berbeda pada khalayak yang berbeda, evaluasi program yang dilakukan dengan benar dapat mendukung program advokasi, merangsang perbaikan program, dan memandu alokasi dana lebih efisien di masa datang.

Mengukur Hasil dan Menilai Dampak

Kegiatan evaluasi mengukur hasil untuk mengetahui apakah perubahan yang diharapkan telah tercapai, yaitu perubahan pengetahuan, sikap, perilaku pada khalayak yang dituju, atau apakah kebijakan sudah



relevan dengan program yang ada. Desain penilaian dampak yang lebih akurat untuk mengaitkan hasil dengan satu atau beberapa aktivitas intervensi lainnya.

Mendiseminasikan Hasil

Hasil evaluasi hendaknya disebarluaskan kepada seluruh pihak yang berpartisipasi, seperti kolega, kantor-kantor pemerintahan, donor, dan para ahli. Gunakan laporan, publikasi, pertemuan, *e-mail*, dan media massa untuk diseminasi. Laporan biasanya diberikan kepada pihak-pihak tertentu, publikasi berupa artikel dan buku diberikan kepada para ahli untuk memberikan tinjauannya, dan satu halaman *press release* biasanya diberikan kepada media massa.

Menentukan Kebutuhan Akan Datang

Hasil evaluasi menunjukkan apa yang perlu ditindaklanjuti di masa yang akan datang dan di mana aktivitas program akan diperluas.

Revisi/Desain Ulang Program

Evaluasi yang baik dapat menunjukkan kelemahan suatu program dan mana yang membutuhkan revisi, baik itu proses desain, materi, maupun keseluruhan kegiatan. Alternatif lain kadang-kadang secara bersamaan menunjukkan mana yang berhasil dan bagaimana mereplikasi dampak positif tersebut. Para staf dan petugas mungkin harus kembali untuk melakukan analisis bila situasi berubah secara mencolok atau jika sebab-sebab lain ditemukan sebagai penyebab masalah yang sedang coba diatasi.

Perubahan yang Memengaruhi

Pada awal perkembangan, KIE hanya digunakan pada program-program kependudukan, kesehatan, dan keluarga berencana. Namun sejalan dengan semakin beragamnya masalah-masalah sosial di negara-negara berkembang telah memengaruhi pendekatan KIE dalam dua dekade terakhir. Di antara permasalahan tersebut adalah isu tentang kesetaraan gender, ibu, dan anak. Masalah ini kemudian sering pula dikaitkan dengan isu hak asasi manusia. Isu kependudukan juga selanjutnya dikaitkan dengan AIDS/HIV, memberikan bimbingan pada pasangan-pasangan tidak subur, dan pembangunan secara umum.

Bersamaan dengan semakin beragamnya masalah diperkenalkan pula pendekatan yang berbeda untuk menjangkau penduduk, termasuk di

antaranya mobilisasi sosial, pemasaran sosial, advokasi, dan intervensi lain yang lebih menitikberatkan pada partisipasi dan pemberdayaan. Di antara perubahan sosial yang paling dramatis yang berkaitan dengan kependudukan adalah tentang angka fertilitas.

Pada negara-negara yang lebih maju, tingkat fertilitas telah menurun dari 2,8 menjadi 1,5 sejak tahun 1950-an. Sementara di negara yang baru berkembang menurun dari 6,0 menjadi 3,0. Sebuah skenario yang pernah dibuat memprediksikan bahwa penduduk dunia akan stabil dalam 40 tahun dengan jumlah penduduk 7,7 miliar dan setelah itu mengalami penurunan. Pada tahun 1998, untuk pertama kalinya dalam sejarah, jumlah orang di atas 60 tahun di sebuah negara (Italia) melebihi jumlah anak-anak di bawah 20 tahun (Colle 2002).

Pada tahun 1994, di Kairo (Mesir) dilangsungkan *International Conference on Population and Development* (ICPD) atau konferensi internasional tentang kependudukan dan pembangunan. Hal itu merupakan tonggak sejarah yang paling penting terjadinya perubahan dalam KIE karena adanya keinginan untuk memperluas lingkup program kependudukan dengan mengajukan konsep baru tentang kesehatan reproduksi atau *reproductive health*. Kesehatan reproduksi mencakup bidang yang lebih luas karena berkaitan dengan keluarga berencana, pencegahan kematian ibu melahirkan, kematian bayi, pencegahan penyakit yang ditularkan secara seksual, AIDS, pemerkosaan, kekerasan domestik, prostitusi, *trafficking* (perdagangan manusia), infertilitas, malnutrisi, anemia, osteoporosis, infeksi saluran reproduksi, dan penyakit kanker.

Konsekuensinya, tugas komunikator yang berkaitan dengan program kesehatan reproduksi harus berubah secara substansial dan cakupannya lebih luas dari yang biasa dilakukan dalam KIE, termasuk menentukan siapa yang menjadi pemangku kepentingan (*stakeholders*). Isu menjangkau pria juga menjadi diperluas, tidak hanya sebagai target dalam konteks penggunaan kondom karena pria sering kali mempunyai peranan dominan dalam mengambil keputusan krusial dalam hal kesehatan reproduksi wanita (Colle 2002).

Hal ini yang membawa kita kepada proses advokasi yang kemudian menjadi konsep kunci dalam pengembangan strategi komunikasi kesehatan reproduksi dan dalam konteks komunikasi pembangunan lainnya (Colle 2002; Servaes 2007). Tujuan pokok advokasi adalah mendorong kebijakan publik yang mendukung pemecahan masalah yang menjadi isu publik. Pemangku

kepentingan untuk advokasi adalah para pemimpin politik, agama, dan masyarakat, serta kelembagaan yang lebih luas. Konsep advokasi pula yang menjadi bagian kunci dari aktivitas Johns Hopkins University's Center for Communication Programs.

Piotrow dan koleganya di Johns Hopkins Center for Communication Programs menyatakan bahwa dalam beberapa dekade ke depan akan terjadi perubahan yang cepat dalam kependudukan, politik, dan teknologi yang menuntut perlunya program komunikasi dalam bidang keluarga berencana dan kesehatan reproduksi yang dapat menyesuaikan dengan berbagai situasi yang lebih dinamis. Beberapa hal di antaranya (1) perubahan khalayak sasaran, (2) perubahan saluran komunikasi, (3) perubahan dalam teori dan riset dalam ilmu perilaku, (4) perubahan pada nilai-nilai dan mandat, (5) perubahan pada struktur organisasi, serta (6) perubahan pada lingkungan politik dan sumber daya.

Sementara itu, pada program informasi kependudukan, strategi yang dilakukan ke depan harus dilengkapi dengan perbaikan data dasar dan penelitian, mengaitkan masalah kependudukan dengan isu lingkungan dan isu pembangunan lainnya, mengidentifikasi peranan wanita dalam kependudukan dan pembangunan, mengungkap kembali kasus-kasus untuk mendukung program keluarga berencana, memelihara perhatian media, dan komitmen politik untuk menerapkan teknologi baru pada program informasi kependudukan.

5.2 Pemasaran Sosial

Pemasaran sosial menjadi sebuah disiplin formal pada tahun 1971 melalui publikasi yang berjudul *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change* yang diterbitkan di *Journal of Marketing* oleh ahli pemasaran terkenal Philip Kotler dan Gerald Zaltman. Selanjutnya pada tahun 1989, Kotler & Roberto memperkenalkan istilah "Kampanye Perubahan Sosial" yang didefinisikan sebagai usaha-usaha yang dilakukan secara terorganisir oleh sebuah kelompok (agen perubahan) yang ditujukan untuk memengaruhi pihak lain (*target adopter*) untuk menerima, memodifikasi, atau menolak gagasan, sikap, cara, atau perilaku.

Pada tahun-tahun belakangan telah terjadi perkembangan penting untuk membedakan antara *Strategic Social Marketing* dan *Operational Social Marketing*. Banyak literatur dan contoh-contoh kasus lebih terfokus pada *operational social marketing* menggunakan pendekatan ini untuk mencapai

tujuan-tujuan perilaku tertentu pada khalayak dan aspek atau topik yang berbeda. Akan tetapi usaha-usaha yang terus meningkat dilakukan untuk menjadikan pemasaran sosial masuk dalam arus utama pembuatan kebijakan dan strategi pembangunan, sehingga fokusnya lebih banyak diarahkan pada pemahaman yang lebih kuat dan untuk menginformasikan dan memandu pembuatan kebijakan dan strategi pembangunan yang efektif.

Pada tataran implementasi, pemasaran sosial mencakup penerapan teknik-teknik pada pemasaran komersial untuk memecahkan masalah-masalah sosial. Pemasaran sosial juga merupakan suatu pendekatan yang bersifat multidisiplin, mencakup bidang pendidikan, pengembangan komunitas, psikologi, dan tentu saja komunikasi (Servaes 2007). Sementara itu, Colle (2002) menyatakan pemasaran sosial adalah suatu proses yang diasumsikan seperti yang telah dilakukan McDonald's dan Coca-Cola yang sukses di seantero dunia. Pemasaran sosial juga dapat memberikan efek dramatis pada bidang lain yang sifatnya nonkomersial seperti masalah penyakit tekanan darah tinggi, AIDS/HIV, kematian bayi, dan kondisi-kondisi lain terkait dengan pola perilaku di negara berkembang. Proses yang dimaksud meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan *monitoring* program-program komunikasi untuk membujuk sasaran menerima gagasan-gagasan sosial.

Teori Pemasaran Sosial merupakan kombinasi dari berbagai perspektif teoretis dan seperangkat teknik-teknik pemasaran. Pemasaran sosial telah didefinisikan sebagai “desain, penerapan, dan pengendalian program untuk mencapai penerimaan gagasan sosial dan cara-cara tertentu pada kelompok sasaran (*target group*)”. Definisi lain menyebutkan, pemasaran sosial adalah penerapan pemasaran secara sistematis bersama-sama dengan konsep dan teknik lainnya untuk mencapai tujuan-tujuan perilaku tertentu. Dalam konteks negara-negara berkembang, tema-tema gagasan sosial yang dimaksud termasuk keluarga berencana, kesetaraan status wanita, hubungan seksual yang bertanggung jawab, pemberantasan buta huruf, serta pencegahan dan pengendalian HIV/AIDS (Singal & Rogers 1999 *dalam* Melkote 2006).

Konsep-konsep segmentasi pasar, riset konsumen, pengembangan produk (perumusan atau penyusunan gagasan), komunikasi, fasilitasi, insentif, dan teori pertukaran digunakan untuk memaksimalkan tanggapan kelompok sasaran. Dalam pemasaran sosial, intervensi dikembangkan berdasarkan landasan-landasan teori komunikasi dan psikologi-sosial yang sudah mantap. Sementara teknik pemasaran digunakan sebagai pelengkap dalam pengembangan pesan dan implementasi program.

Pemasaran sosial juga didasarkan pada “filosofi pemasaran”, bahwa seseorang akan mengadopsi perilaku baru atau ide-ide baru hanya bila apa yang dipertukarkan antara seseorang dan “pemasar sosial” adalah *sesuatu* yang memiliki nilai. Oleh karena itu, salah satu tujuan “pemasar sosial” adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan kelompok sasaran. *Sesuatu* yang dimaksud bisa berbentuk nyata atau *tangible* (misalnya kontrasepsi oral) atau gagasan (misalnya keluarga berencana untuk kesejahteraan) atau keduanya. Asumsi lainnya adalah teknik-teknik yang telah terbukti berhasil dari sektor bisnis komersial dapat pula sukses dan efisien diterapkan pada masalah-masalah sosial.

Teknik-teknik yang dimaksud termasuk di antaranya apa yang dikenal dengan sebutan 5P: *product, price, place, promotion, dan positioning* (Kotler and Dubois 1994 dalam Servaes 2007). Dalam pemasaran sosial, *product* (produk) merujuk kepada perilaku (misalnya memakan makanan rendah lemak) atau gagasan (misalnya makan buah-buahan dan sayuran setiap hari untuk kesehatan yang lebih baik) yang diharapkan diterima oleh kelompok sasaran. Jadi, berbeda dengan pemasaran komersial yang lebih diutamakan pada penjualan barang atau produk-produk manufaktur dan jasa.

Price atau harga yang dimaksud bisa berarti uang, tetapi juga yang bersifat “*non-monetary cost*”. Termasuk yang bersifat “*non-monetary cost*” adalah biaya-biaya psikologis, sosial, dan kesenangan atau kepuasan. Sebagai contoh, promosi diet rendah lemak mungkin tidak hanya mengeluarkan biaya membeli produk yang lebih mahal, tetapi juga kesulitan untuk memperoleh produk tersebut, mengolahnya, dan membuat seseorang harus mengubah gaya hidupnya. Sebuah gagasan atau produk akan meningkat penerimaannya bila biaya yang dikorbankan lebih rendah. Dalam bahasa pemasaran, harga produk yang turun akan menyebabkan permintaan yang meningkat atau sebaliknya.

Place atau tempat merujuk pada jalur distribusi suatu produk atau saluran melalui mana gagasan akan disebarluaskan. Semakin banyak tempat distribusi, mudah dijangkau, serta tempat yang tepat sehingga produk mudah didapat, maka semakin cepat suatu produk diterima. Sebagai contoh, kesadaran dan perilaku ibu-ibu untuk merawat bayinya agar tetap sehat lebih mudah diterima bila fasilitas pelayanan kesehatan mudah dijangkau, misalnya dengan mendirikan Posyandu.

Promotion atau promosi adalah suatu cara yang digunakan untuk menjadikan khalayak menyadari atau mengetahui adanya suatu produk seperti

iklan, penjualan langsung, atau cara-cara lainnya. Promosi suatu gagasan atau produk pada Kampanye Pemasaran Sosial sangat tergantung pada interaksi antara media massa dan saluran interpersonal untuk meningkatkan kesadaran dan memfasilitasi terjadinya perubahan sikap atau perilaku.

Sementara *positioning* menunjukkan citra produk secara psikologis pada diri seseorang. Sebagai contoh, promosi diet rendah lemak dapat “diposisikan” sebagai cara sehat untuk memiliki tubuh lebih ramping, atau untuk mengurangi ancaman terserang penyakit kanker.

Teori psikologi-sosial yang dilengkapi bukti-bukti empiris sangat penting dalam mengembangkan peubah-peubah yang berperan penting dalam pengadopsian suatu “produk”. Pendefinisian masalah secara hati-hati dan penentuan tujuan secara jelas juga sangat penting pada semua Kampanye Pemasaran Sosial. Akan tetapi, sumbangan yang paling nyata pada pemasaran sosial adalah perhatian yang besar pada kebutuhan-kebutuhan kelompok sasaran. Artinya, identifikasi kebutuhan dan keinginan merupakan kunci keberhasilan dalam memasarkan gagasan dan perilaku. Untuk itu diperlukan analisis khalayak yang intensif, termasuk mendesain unsur-unsur kampanye untuk kelompok yang berbeda (segmentasi khalayak).

Maksud dari segmentasi khalayak adalah proses memecah atau mengelompokkan khalayak massa ke dalam subkelompok yang lebih kecil dan memiliki kesamaan karakteristik internal, tetapi berbeda dengan subkelompok lainnya. Namun berbeda dengan segmentasi pasar yang biasanya dikelompokkan berdasarkan karakteristik demografis dan karakteristik psikologis, khalayak dalam Kampanye Pemasaran Sosial terdiri atas beberapa pemangku kepentingan yang berbeda.

Keberhasilan Kampanye Pemasaran Sosial pada umumnya banyak ditentukan oleh kesediaan bekerja sama seluruh pemangku kepentingan (misalnya komunitas yang lebih luas). Oleh karena itu banyak Kampanye Pemasaran Sosial pada tingkat tertentu sangat tergantung pada penggunaan lembaga-lembaga yang sudah ada di komunitas untuk mendistribusikan dan mempromosikan “produk”.

Karakteristik Pemasaran Sosial

Pemasaran sosial jelas berbeda dengan pemasaran komersial yang terkenal dengan konsep *marketing mix*-nya yang lebih populer dengan sebutan 5P. Alan Andreasen melalui bukunya yang terbit tahun 1995 berjudul *Marketing Sosial Change* memberikan pandangan sekilas tentang karakteristik pemasaran





sosial, yang berbeda dengan pemasaran komersial dan periklanan (Colle 2002).

Menurut Andreasen (1995), pelajaran dari proyek “rehidrasi oral” di Honduras dan Gambia menegaskan pentingnya perencanaan komunikasi yang menyeluruh agar Kampanye Pemasaran Sosial berhasil. Betapa penting dan krusialnya riset khalayak dan pengintegrasian media, khususnya interaksi interpersonal dan aktivitas promosi yang berorientasi komunitas, yang muncul berdasarkan hasil studi longitudinal di dua negara tersebut.

Berdasarkan pengalaman di Honduras dan Gambia, AED dan USAID memperluas jangkauan program Komunikasi Kesehatan dengan *setting* yang berbeda selama tahun 1980-an. Komunikasi untuk Proyek kelangsungan Hidup Anak atau disebut dengan istilah HEALTHCOM didesain untuk memperbaiki praktik-praktik kesehatan (misalnya pengendalian penyakit diare, imunisasi, nutrisi anak, kesehatan ibu, dan pengendalian penyakit pernapasan akut) di beberapa lokasi terpilih di negara-negara berkembang. Program ini juga diterapkan dengan memperbarui penerapan pemasaran sosial ataupun strategi komunikasi pembangunan lainnya.

Model perencanaan lima tahap (*lihat P Process*) tetap dilaksanakan, tetapi memberikan penekanan kepada perencana komunikasi agar tetap menjalin hubungan dengan khalayak potensial melalui berbagai macam saluran atau mekanisme umpan balik.

Hasil yang telah dicapai dari berbagai pengalaman pelaksanaan HEALTHCOM dan program komunikasi lainnya telah menghasilkan pelajaran yang berguna bagi komunikator pembangunan. Beberapa pelajaran tersebut dicoba disintesis oleh Andreasen (1995) berdasarkan analisis yang dikompilasi oleh AED untuk USAID, yang secara ringkas diuraikan di bawah ini.

1. Perubahan Perilaku

Program-program komunikasi hendaknya menekankan pada perilaku baru yang memberikan konsekuensi yang menguntungkan khalayak. Lebih jauh, konsekuensi atau manfaat tersebut harus dikomunikasikan dengan cara sedemikian rupa sehingga menyentuh langsung pada kebutuhan dan harapan khalayak. Usaha-usaha yang dilakukan para perencana program hendaknya menjamin tidak akan menimbulkan frustrasi atau kekecewaan khalayak.

2. Memperbaiki Riset Khalayak

Riset yang menjadi landasan untuk perencanaan yang efektif harus difokuskan pada sikap khalayak terhadap masalah-masalah yang dirasakan, termasuk untuk memberikan penjelasan apa yang diterapkan saat ini. Jika pemerintah mengalami kesulitan untuk membiayai riset pasar yang mendalam, perencana komunikasi perlu memilih untuk mengerjakan teknik penilaian secara cepat (*rapid assessment techniques*) yang mudah dilakukan dan menempatkan mitra lokal yang tepat hanya untuk melakukan riset pasar yang dibutuhkan.

3. Pemilihan Media

Pemilihan saluran komunikasi harus ditentukan berdasarkan hasil dari riset khalayak, ketimbang mengandalkan pada asumsi berkaitan dengan penggunaannya yang konvensional. Untuk keefektifan desain, perencana komunikasi harus memiliki pengetahuan tentang ketersediaan saluran komunikasi, potensi jangkauannya, dan hasil yang diharapkan dari pesan yang disampaikan. Sejalan dengan perubahan teknologi komunikasi yang lebih luas, pelatihan staf produksi dan petugas lapangan harus dilakukan secara lebih konsisten.

4. Fokus pada Komunitas

Bila masyarakat akan mengadopsi perilaku baru, perilaku tersebut harus diterima menurut norma budaya setempat. Untuk alasan ini, perencana komunikasi memberikan perhatian pada peranannya agar komunitas turut berperan dalam menentukan dan mempertajam perilaku yang hendak diubah. Agar perubahan perilaku berlangsung dalam jangka waktu yang lama, keterlibatan kelompok komunitas sering kali menjadi penting. Pengaruh pemimpin komunitas dan anggota keluarga juga harus dipertimbangkan melalui program riset dan desain pesan.

5. Mempersempit Kesenjangan Komunikasi

Program-program komunikasi sering kali menyebabkan efek awal di luar dugaan, yang diikuti dengan rendahnya adopsi inovasi yang diperkenalkan. Hambatan-hambatan potensial seperti akses fisik, ketersediaan informasi, keterdedahan media, pertentangan dengan kepercayaan, atau kurangnya dukungan dari sistem sosial sering kali turut memengaruhi perubahan perilaku. Hambatan-hambatan ini telah dipahami dengan baik melalui riset kualitatif, seperti wawancara mendalam dan diskusi kelompok terarah sepanjang pelaksanaan



HEALTHCOM, yang kemudian diikuti dengan analisis khalayak sasaran. Informasi ini selanjutnya digunakan sebagai dasar untuk merancang atau memodifikasi pesan dan elemen-elemen program lainnya yang ditujukan kepada khalayak yang lebih spesifik.

6. Intervensi Terstruktur

Program berskala besar seperti kampanye komunikasi yang intensif dengan melakukan mobilisasi sosial dan dukungan politik yang luas sering kali lebih atraktif bagi perencana. Akan tetapi, kampanye semacam ini sering kali menyebabkan beberapa kerugian. Salah satunya mengurangi sumber daya yang digunakan untuk memberikan pelayanan rutin yang lebih penting. Dalam kasus flu burung misalnya, alih-alih untuk memberikan pelayanan vaksinasi gratis pada peternak, sebagian besar biaya dihabiskan untuk membayar tayangan iklan di media massa.

Usaha-usaha komunikasi biasanya lebih berhasil bila diintegrasikan sepenuhnya ke dalam struktur yang sudah ada, sehingga kesinambungannya pun akan lebih terjamin. Makna lainnya adalah program-program komunikasi bukan sekadar sebuah proyek yang dibatasi oleh waktu, sehingga harus didukung dengan struktur organisasi pelaksana yang baru, tetapi harus menjadi bagian integral dari program-program pembangunan yang lebih luas pada setiap organisasi pemerintah, baik di pusat maupun di daerah.

7. Pesan-pesan Pencegahan

Kampanye komunikasi tentang kesehatan dan keselamatan akan mencapai sukses bila pesan-pesan lebih ditekankan pada segala tindakan pencegahan (*prevention messages*). Ini merupakan tantangan baru bagi komunikator karena perilaku yang lebih mengutamakan pada tindakan pencegahan sering kali lebih rumit dan sulit diidentifikasi dan diajarkan. Untuk itu diperlukan usaha-usaha perubahan yang lebih besar dari apa yang dilakukan sebelumnya atau yang rutin dikerjakan.

Meskipun sudah lama dikenal semboyan “mencegah lebih baik daripada mengobati” tampaknya perilaku orang yang berhubungan dengan tindakan pencegahan lebih sulit dibiasakan. Kecenderungan ini tidak hanya ditemui di bidang kesehatan, tetapi hampir di semua aspek kehidupan di negara-negara berkembang. Ringkas kata, perilaku ini belum menjadi ciri budaya masyarakat di negara berkembang.

8. Kapasitas Kelembagaan

Hal yang paling mendasar agar program berhasil diperlukan strategi yang efektif untuk melatih komunikator pembangunan sebagai bagian peningkatan kapasitas kelembagaan. Khususnya dalam melakukan riset formatif, pengembangan strategi, desain pesan, dan *monitoring* proyek. Agar lebih berhasil, pelatihan juga harus dapat menjangkau pihak-pihak di luar proyek itu sendiri, tetapi melibatkan lembaga-lembaga pembangunan lainnya, baik nasional maupun regional.

9. Perencanaan Jangka Panjang

Banyak program-program komunikasi yang berhasil sering kali hanya dianggap “angin lalu” karena kurangnya komitmen pemerintah ketika bantuan dari pihak donor berakhir (baik dari lembaga multilateral maupun kerja sama bilateral). Bila program hendak dilanjutkan, menjadi tantangan tersendiri bagaimana caranya agar memperoleh dukungan finansial dan komitmen politik dari pemerintah. Komitmen khusus terhadap posisi dan peranan komunikator pembangunan, pendanaan, dan jenjang karier yang mendukung program-program komunikasi selanjutnya menjadi faktor yang paling kritis.

Dalam kaitan ini Andreasen (1995) menyarankan dalam menyusun rencana jangka panjang, proyek manajer dari lembaga donor harus mendiskusikan masalah ini dengan pejabat senior di negara berkembang selama proses negosiasi proyek. Para pengambil keputusan mungkin perlu diyakinkan dengan menyajikan data-data hasil program sebelumnya untuk menunjukkan bahwa pendanaan untuk intervensi komunikasi memberi manfaat jangka panjang. Kesulitan dalam proses institusionalisasi ini adalah para pengambil keputusan selalu melihat program komunikasi sebagai investasi yang menuntut hasil nyata (*tangible* = mudah dilihat dan dibuktikan) ketimbang sebagai proses yang hasilnya hanya bisa dilihat dalam jangka panjang, tetapi dampak positifnya akan lebih bertahan dalam jangka panjang pula.

Pemasaran sosial dalam beberapa dekade berpengaruh besar terhadap komunikasi dan informasi yang berkaitan dengan program-program pembangunan. Sebagai contoh, meningkatkan perhatian terhadap perlunya suatu riset atau penelitian sebelum pesan dikembangkan dan dikirimkan. Demikian pula pada penekanan program yang lebih memperhatikan kebutuhan-kebutuhan dalam perspektif khalayak atau kelompok sasaran suatu program/proyek.



Memang, secara umum bukti-bukti empiris tampaknya mendukung pentingnya analisis khalayak yang menyeluruh dan keterlibatan lembaga komunitas untuk desain dan penerapan kampanye kesehatan yang berhasil. Untuk itu pengetahuan tentang kepercayaan, sikap, dan perilaku khalayak dianggap sangat penting dalam mendesain intervensi yang efektif.

Sayangnya, demikian ditegaskan Colle (2002), pemasaran sosial masih banyak menghadapi tanggapan sinis atau kritik karena dianggap sama saja dengan pemasaran komersial, terutama terhadap eksekusi yang ditimbulkannya. Pada tataran konseptual, Teori Pemasaran Sosial lebih menyerupai “seperangkat prinsip-prinsip” ketimbang teori formal. Demikian pula banyak intervensi yang “lepas” dari prinsip-prinsip pemasaran sosial yang dasar. Paling sering hanya memasukkan satu atau beberapa aspek teoretis dari kerangka kerja yang lebih menyeluruh (komprehensif), misalnya analisis khalayak dan keterlibatan lembaga-komunitas.

Penerapan

Selama empat dekade terakhir, pemasaran sosial telah menjadi kerangka kerja yang paling populer untuk mendesain, melaksanakan, dan mengevaluasi program-program kesehatan, baik di Amerika Serikat maupun di negara lain. Di Amerika Serikat, pemasaran sosial telah berhasil diterapkan pada kampanye kesehatan khususnya tentang kebiasaan merokok, penyakit jantung, konsumsi sayuran dan buah-buahan, makanan rendah lemak, penurunan penggunaan obat-obatan terlarang, peningkatan penggunaan kondom, dan konsultasi tentang HIV. Penggunaan sabuk pengaman, penggunaan helm, dan kebiasaan mabuk sambil berkendara juga merupakan tema-tema kampanye lainnya yang menggunakan pendekatan pemasaran sosial (Melkote 2002).

Sementara itu, dalam kerangka pembangunan di negara-negara berkembang, beberapa lembaga internasional (khususnya di bawah PBB) telah mengadopsi pemasaran sosial sebagai pendekatan dalam menjalankan kebijakannya. Beberapa di antaranya The United Nations Fund for Population Activities atau sekarang lebih populer disebut The United Nations Population Fund (UNFPA) dan World Health Organisation (WHO). United States Agency for International Development juga mengadopsi pendekatan yang sama dalam beberapa program bantuannya untuk negara-negara berkembang melalui Population Communication Services atau PCS sejak 1990-an (Melkote 2002; Servaes 2002b).

Kampanye Pemasaran Sosial paling awal dilaksanakan di negara-negara berkembang difokuskan pada keluarga berencana (KB), rehidrasi oral, dan kampanye imunisasi. Pada masa berikutnya digunakan pada tema-tema kesetaraan gender, hubungan seksual yang bertanggung jawab, pendidikan orang dewasa dalam rangka pemberantasan buta huruf, serta pencegahan dan pengendalian HIV/AIDS (Melkote 2002).

Pada program KB, pemasaran sosial diterapkan untuk memasyarakatkan alat-alat kontrasepsi yang merupakan upaya memanfaatkan teknik-teknik dan sumber-sumber usaha komersial untuk mencapai tujuan sosial dalam hal tersedianya perlengkapan yang lebih luas, informasi, dan pelayanan KB. Tujuan yang mendasar dari kegiatan ini adalah menyediakan alat kontrasepsi secara efisien, ekonomis, dan nyaman bagi orang-orang yang menggunakannya.

Di Indonesia, sejak tahun 1987 diperkenalkan Kampanye Pemasaran Sosial KB Mandiri dengan Logo “Lingkaran Biru KB” yang diklaim oleh pemerintah sebagai program yang berhasil dan memberikan citra positif di mata dunia. Hal ini dibuktikan dengan peningkatan kemandirian ber-KB di tahun 1994 sebesar 28 persen, lebih besar dibandingkan dengan peningkatan di tahun 1984 yang hanya sebesar 9 persen.

5.3 *Entertainment-Education*

Masih ada kaitannya dengan pemasaran sosial, eksplorasi pemanfaatan media komunikasi, baik tradisional maupun modern, telah melahirkan pendekatan baru yang kemudian populer dengan sebutan “*entertainment-education*” atau ada pula yang menyebut “*Edu-entertainment (Edutainment)*”.

Singal & Rogers (1999) memberikan batasan tentang *entertainment-education* sebagai berikut.

“Entertainment-Education is the process of purposively designing and implementing a media message both to entertain and educate, in order to increase audience member’s knowledge about an educational issue, create favourable attitudes, and change overt behaviour”.

Singhal & Rogers (1999) seperti dikutip Melkote (2002) beranggapan bahwa bentuk penyajian pesan-pesan sosial dan pendidikan melalui program *entertainment-education* dapat memfasilitasi perubahan sosial, baik langsung maupun tidak langsung. Pada tingkat individu, dapat memengaruhi kesadaran, perhatian, dan perilaku yang dikehendaki secara sosial. Sementara pada tingkat



komunitas dapat memengaruhi opini publik dan inisiatif kebijakan ke arah yang diterima secara sosial.

Prinsip dalam pendekatan ini adalah dengan memadukan atau mengombinasikan daya tarik hiburan dengan pesan-pesan sosial dan pendidikan. Pesan-pesan sosial atau yang bersifat mendidik ini “dicangkokkan” pada program-program hiburan yang ada di media seperti radio, televisi, rekaman, video, dan sandiwara rakyat (Melkote 2002). Bagi negara-negara berkembang yang umumnya memiliki bermacam budaya lokal atau kesenian daerah, pendekatan ini dapat memanfaatkan media tradisional atau lokal seperti pertunjukan boneka, sandiwara, wayang, musik, dan tari-tarian untuk mempromosikan isu-isu kesehatan, baca-tulis, lingkungan, dan memperkenalkan cara-cara bertani yang lebih baik. Program-program ini tentunya harus diproduksi sesuai dengan kondisi khalayak di tingkat lokal.

Munculnya pendekatan (atau program) ini memang dilandasi kenyataan mulai munculnya kecenderungan semakin meluasnya komersialisasi dan privatisasi saluran televisi dan radio, baik di negara maju maupun di negara-negara berkembang. Sesuai dengan wataknya sebagai media komersial, orientasi profit menjadi tujuan utama, terutama melalui siaran iklan yang ditayangkan atau disiarkan. Acara-acaranya pun sebagian besar bersifat hiburan dan informasi, sedangkan yang bersifat pendidikan sangat minim.

Indonesia sebagai contoh, sudah memasuki era swastanisasi siaran televisi sejak tahun 1989 dan saat ini setidaknya sudah ada 11 stasiun televisi swasta di ibukota serta beberapa televisi lokal atau televisi komunitas. Menurut Tufte (2002), di banyak negara, drama radio dan serial televisi memperoleh *rating* yang cukup tinggi, sehingga menjamin daya jangkauan dan keterdedahan yang tinggi terhadap pesan-pesan yang dikomunikasikan.

Di Amerika, media utama *entertainment-education* adalah televisi, yang dalam beberapa tahun telah diterapkan dengan berbagai cara dan mencakup beberapa isu sosial dan kesehatan dalam program hiburan. Strategi dan pendekatannya berbeda dengan iklan layanan masyarakat (*Public Service Announcements* = PSA) yang juga telah digunakan sebagai sarana penting dalam komunikasi kesehatan. Karena iklan layanan masyarakat hanya digunakan untuk menumbuhkan kesadaran publik terhadap isu tertentu. Meskipun demikian beberapa iklan layanan masyarakat yang dikombinasikan dengan *entertainment-education* memberi dampak yang lebih luas dan efektif.

Pengembangan Program

Pengalaman di negara maju khususnya Amerika menunjukkan, tidak ada formula yang tunggal untuk mengintegrasikan pesan-pesan pendidikan (terutama tentang kesehatan) ke dalam naskah cerita (misalnya drama) yang kemudian diangkat ke layar televisi. Beberapa program dibuat sendiri oleh produser atau penulis skenario karena mereka sendiri kebetulan memiliki minat khusus atau ada kaitan personal dengan isu yang hendak diangkat. Kemudian mereka meminta staf konsultan yang ahli di bidangnya untuk mengevaluasi naskah dan memberikan saran untuk menjadikan cerita dan karakter tokoh yang dikembangkan lebih realistis.

Pada program yang lain, pesan bisa berasal dari kelompok minat khusus atau badan kesehatan yang hendak menyampaikan pesan-pesan khusus kepada khalayak penonton televisi. Dalam bahasa awam, meskipun kadang memiliki konotasi negatif, sering diistilahkan dengan pesan titipan. Sementara itu, kelompok minat khusus sering kali bekerja sama dengan organisasi advokasi yang menjadi jembatan penghubung dengan komunitas dunia hiburan melalui forum-forum pertemuan khusus ataupun konsultasi teknis dalam penyusunan naskah.

Cara apa pun yang ditempuh, ada empat hal yang perlu diperhatikan dalam mengembangkan program *entertainment-education*. Keempat hal tersebut adalah sebagai berikut.

1. Harus dapat menjalin kerja sama dengan staf kreatif dari industri media seperti penulis naskah/skenario, artis, sutradara, dan produser media hiburan, termasuk dengan ahli/peneliti komunikasi.
2. Program yang diproduksi secara strategis harus mampu menjadikan pesan yang disampaikan menjadi perhatian publik karena mereka merasakan pentingnya masalah yang dikomunikasikan tersebut.
3. Program harus diproduksi sedemikian rupa sehingga mampu menjadi bahan pembicaraan melalui komunikasi antarpribadi dan memperkuat keinginan khalayak untuk mengubah perilakunya.
4. Perencana program membutuhkan perencanaan awal bagaimana pesan akan disebarluaskan dalam kurun waktu tertentu.

Intinya ialah program *entertainment-education* hanya akan efektif bila direncanakan dengan matang dan meliputi komponen berikut.



1. **Mengumpulkan informasi dasar dan penilaian kebutuhan.** Untuk memproduksi program *entertainment-education*, data tentang khalayak sasaran dan informasi dasar perlu dikumpulkan. Demikian pula penilaian kebutuhan dan masalah akan bermanfaat untuk mengidentifikasi isu pokok yang perlu ditangani dan membantu dalam penyiapan naskah.
2. **Riset dan Evaluasi.** Melakukan riset secara hati-hati terhadap cerita dan karakter, termasuk evaluasi formatif, sangat penting untuk menghindari efek yang tidak diinginkan, misalnya memberikan “pesan” yang salah. Riset dilakukan dengan cara diskusi kelompok terarah, uji coba, dan wawancara. Evaluasi juga diperlukan untuk menelusuri tingkat keberhasilan program, agar dapat ditentukan apakah program perlu diteruskan atau perlu diubah. Evaluasi bukanlah ancaman, tetapi merupakan alat yang bermanfaat untuk memperbaiki kinerja sebuah program. Evaluasi sebaiknya dilakukan ketika kegiatan sedang dikembangkan atau sedang berjalan (evaluasi formatif dan evaluasi proses), dan evaluasi dampak untuk mengukur perubahan yang dihasilkan.
3. **Kualitas Produk.** Program yang dikembangkan hendaknya dapat menumbuhkan kepercayaan publik. Untuk alasan ini, sebaiknya pilih aktor yang memiliki kredibilitas tinggi di mata publik. Agar program dapat bertahan dan kompetitif dengan program lainnya diperlukan penulis skenario, aktor terbaik, dan tim kreatif yang terbaik.
4. **Rencanakan Penyiaran secara Ketat.** Untuk menghasilkan tingkat keterdedahan dan dampak yang maksimum, program seyogianya ditempatkan pada waktu utama (*primetime*) dan disiarkan secara reguler dan berurutan. Survei yang pernah dilakukan Centers for Disease Control and Prevention pada tahun 2000 menunjukkan bahwa 52 persen penonton televisi pada jam tayang utama (*prime time*) menyatakan memperoleh informasi kesehatan yang mereka yakini akurat. Seperempat penonton menyatakan tayangan tersebut merupakan satu dari tiga sumber informasi kesehatan yang paling utama. Bahkan 90 persen penonton setia menyatakan belajar tentang penyakit atau bagaimana mencegahnya dari tayangan televisi, terutama pada jam tayang utama.

Penerapan

Amerika Serikat sebagai pelopor *entertainment-education* telah menerapkan strategi atau pendekatan ini melalui program-program hiburan televisi yang dirancang khusus, terutama untuk menyampaikan isu-isu kesehatan. Misalnya, The Kaiser Family Foundation dan John Hopkins

University Bloomberg School of Public Health bekerja sama dengan NBC News dan drama Emergency Room (ER) telah mengembangkan model yang mengaitkan pesan-pesan kesehatan dalam tayangan “ER” dengan segmen berita selama 90 detik setelah satu episode cerita berakhir.

Pada episode-episode berikutnya disertakan pula wawancara dengan ahli kesehatan atau orang yang pernah memiliki pengalaman nyata berkaitan dengan masalah kesehatan yang ditunjukkan dalam tayangan drama ER. Pada setiap segmen juga ditawarkan kesempatan kepada pemirsa untuk memperoleh informasi tambahan melalui telepon bebas biaya (*toll-free*) atau melalui narasumber yang muncul di layar televisi.

Pesan-pesan yang disajikan mencakup informasi kesehatan dan strategi pencegahannya, termasuk isu kehamilan remaja, pencegahan tindak kekerasan, penggunaan senjata, donor organ, komunikasi antara dokter dan pasien, kanker, HIV/AIDS, vaksinasi, dan asuransi kesehatan. Kesuksesan serial ER melahirkan kemitraan antara John Hopkins Medical Institutions dengan CBS untuk pembuatan tayangan yang diberi judul *Living with Hope* yang didasarkan pada drama *Chicago Hope* yang diperkirakan menjangkau 30 persen publik Amerika.

Survei yang dilakukan oleh The Kaiser Family Foundation terhadap 3500 penonton setia “ER”, bahwa hanya sedikit di atas separuh penonton (53%) mengatakan bahwa mereka belajar masalah kesehatan yang penting selama menonton dan membicarakannya dengan keluarga dan teman tentang masalah-masalah tersebut. Sepertiga penonton mengaku tertolong dengan informasi kesehatan untuk menentukan pilihan pemeliharaan kesehatan keluarga, khususnya penonton yang berpendidikan rendah (tidak pernah kuliah).

Setelah menonton “ER” satu dari lima penonton juga mengatakan berusaha mencari tambahan informasi tentang masalah kesehatan. Bahkan sekitar 14 persen berusaha menghubungi dokter ketika merasakan mengalami gejala-gejala seperti yang ditunjukkan dalam tayangan di televisi. Fakta ini menunjukkan meningkatnya kesadaran terhadap masalah penyakit tertentu setelah menonton tayangan *Entertainment-Education* di televisi. Namun kesadaran ini cenderung menurun dengan berjalannya waktu, sehingga diperlukan pengulangan agar informasi tersebut “tersimpan” dalam memori.

Penerapan *entertainment-education* di negara-negara berkembang, selain memanfaatkan siaran televisi, media lain yang dianggap penting adalah radio dan media hiburan rakyat. Di Tanzania (Afrika) misalnya, sandiwara radio yang



berjudul *Twende na Wakati* disiarkan dua kali sehari. Siaran ini membuktikan bahwa perubahan perilaku tidak hanya disebabkan mendengarkan acara tersebut, tetapi juga melalui diskusi di antara sesama pendengar. Pentingnya *entertainment-education* juga dikonfirmasi oleh penelitian lain yang menunjukkan seperempat responden yang menerapkan keluarga berencana melaporkan bahwa mereka melakukannya karena mendengar dari sandiwara radio. Bagi yang mendengar sandiwara radio lebih sering membicarakan tentang keluarga berencana dengan pasangannya dan mereka percaya dapat merencanakan masa depan keluarganya sendiri, khususnya dalam mengatur kehamilan.

Di Nigeria, pernah ditayangkan 52 episode (masing-masing selama 30 menit) serial televisi keluarga yang diberi judul *I Need to Know* yang mengangkat masalah kesehatan orang dewasa. Seperti halnya sandiwara radio di Tanzania, acara ini juga disponsori oleh UNFPA. Tayangan ini dimaksudkan untuk menjembatani kesenjangan komunikasi antara orang tua dan anak, merangsang dialog terbuka tentang seks, dan mendorong pembuat kebijakan untuk menyediakan akses informasi bagi orang dewasa dan memberikan pelayanan kepada remaja secara menyenangkan.

Sementara itu di India, bioskop digunakan sebagai media karena popularitasnya di masyarakat. Seperti diketahui, India merupakan salah satu negara Asia yang dikenal dengan produksi filmnya yang juga populer di Indonesia. Cara ini telah terbukti efektif untuk mengomunikasikan tentang HIV/AIDS, khususnya pada penonton yang memiliki pendidikan formal terbatas. Di Indonesia, pada tahun 70-an populer dengan serial sandiwara radio “Dokter Darman” atau “Butir-butir Pasir di Laut” yang merupakan bagian dari kampanye kesehatan dan keluarga berencana. Sementara sekitar akhir 1980-an TVRI sempat menyiarkan serial sinetron “Dokter Sartika” yang dibintangi oleh artis/penyanyi Dewi Yull.

UNFPA mencatat masih ada sejumlah program *entertainment-education* yang dilakukan di negara-negara Asia, Afrika, dan Amerika Latin yang dianggap berhasil. Beberapa di antaranya menggunakan pendekatan multimedia. Contoh terbaik untuk ini adalah *Soul City* di Afrika Selatan. Seperti yang diungkapkan Tufte (2002), *Soul City* merupakan media komunikasi multimedia yang mengombinasikan produksi cerita fiksi televisi, drama radio, produksi massal, dan distribusi material tercetak (antara lain berupa komik) melalui surat kabar, lembaga pendidikan, dan masyarakat sipil.

Semua produksi media tersebut memiliki tema yang sama, sekalipun ceritanya berbeda, yaitu tentang sebuah kota yang bernama *Soul City* sebab dimaksudkan untuk mencapai tujuan yang sama. Masalah yang diangkat dalam cerita tersebut adalah tentang HIV/AIDS dan mulai disiarkan pada tahun 1994. Pada tahun 1999, seri keempat serial tersebut di televisi telah menjangkau 16,2 juta penduduk di Afrika Selatan yang terdiri atas 79 persen remaja, 71 persen orang dewasa, dan 49 persen orang tua.

Evaluasi yang dilakukan setelah penayangan seri yang keempat menunjukkan indikasi yang kuat bahwa strategi atau pendekatan *entertainment-education* melalui *Soul City* memberikan dampak kepada khalayaknya. Tema tentang HIV/AIDS merupakan salah satu masalah yang disajikan dalam media. Sebanyak 43 persen responden yang menonton di televisi mengakui lebih terbuka membicarakan HIV/AIDS dibandingkan dengan 25 persen yang tidak menonton *Soul City*. Sebanyak 38 persen responden yang terdedah dengan tiga sumber informasi (radio, tv, dan media cetak) mengaku lebih sering menggunakan kondom dibandingkan dengan 6 persen yang tidak menonton sama sekali (Tufte 2002).

Hasil studi yang lebih mendalam menunjukkan bahwa radio terbukti lebih berpengaruh, terutama efektif untuk mendorong responden mencari informasi lebih banyak tentang HIV/AIDS, menolong seseorang yang positif terkena HIV, menggunakan kondom, atau pergi ke klinik atau rumah sakit untuk melakukan tes HIV.

Masih menurut Tufte (2002), pelajaran yang berharga dari pengalaman *Soul City* bagi penerapan pendekatan *entertainment-education* adalah sebagai berikut.

1. *Entertainment-education* terbukti memiliki kekuatan dan relevansi sebagai dasar untuk mengembangkan strategi komunikasi bagi khalayak yang menyukai budaya populer.
2. Cerita fiksi menunjukkan lebih berdaya guna dan efisien dibandingkan dengan cara-cara penyebaran informasi melalui tradisi jurnalisme.
3. Keberhasilan strategi atau pendekatan *entertainment-education* membutuhkan komponen advokasi yang kuat.

Berdasarkan pengalaman, UNFPA juga meyakini bahwa *entertainment-education* telah diterima publik dan kemampuannya menjangkau berbagai kalangan. Ia dapat mendorong berlangsungnya komunikasi interpersonal dan kelompok, serta mendorong diskusi di antara khalayak setelah terdedah.





Tidak hanya dibatasi pada satu bentuk media karena bisa saja menggunakan media yang relatif lebih murah dan terbukti berhasil jika diterapkan secara tepat (UNFPA 2002).

Singkatnya, meskipun kadang sulit diterapkan tanpa dukungan biaya, partisipasi media, dan kemampuan politik pemerintah, pendekatan ini tetap sangat menjanjikan untuk menjangkau khalayak dengan informasi penting pada saat mereka tidak menunjukkan sikap menolak terhadap pesan. Terutama bila program ini dikemas sedemikian rupa sehingga menarik khalayak. Meskipun bertujuan mendidik khalayak, tetapi tidak terlalu berkesan menggurui. Tayangan-tayangan serupa ini sering kali cukup efektif untuk menggugah kesadaran khalayak terhadap isu-isu pembangunan tertentu, khususnya masalah kesehatan.

5.4 Penyuluhan

Penyuluhan (*extension*) sesungguhnya istilah yang lebih dulu populer dari komunikasi pembangunan, yaitu suatu bentuk pendidikan khusus (nonformal) yang ditujukan untuk petani dan keluarganya. Contoh ekstrem adanya kesadaran untuk memberikan penyuluhan kepada petani ditemukan di Mesir dalam tulisan hieroglif yang memberikan saran tentang bagaimana menghindari kerusakan tanaman dan kematian dari banjir di sekitar lembah Sungai Nil. Artinya, penyuluhan sudah memiliki akar berabad-abad silam. Begitu pula di Inggris, istilah penyuluhan sudah lama dikenal sejak abad ke-19.

Di Inggris, yang pertama kali memperkenalkan kegiatan penyuluhan menyebutnya "*extension education*". Istilah ini dipopulerkan pada tahun 1873 oleh Cambridge University (Maunder 1972). Akan tetapi, prakarsa penyuluhan tidak hanya datang dari kalangan perguruan tinggi, kalangan swasta pun melakukannya untuk memberikan informasi, nasihat, dan pembimbingan dalam budi daya tanaman. Selanjutnya penyuluhan berkembang di Amerika Serikat pada tahun 1892 di Universitas Chicago yang juga dirintis oleh orang Inggris bernama Moulton, bersamaan dengan berkembangnya konsep pendidikan orang dewasa (Swanson 1989).

Karena program-programnya berkaitan dengan pertanian dan ekonomi rumah tangga di desa, maka istilah yang populer di Amerika adalah "*Agricultural Extension*" atau "Penyuluhan Pertanian". Oleh karena itu, dalam khazanah pendidikan dikenal kedua istilah tersebut, baik yang diperkenalkan di Inggris maupun di Amerika Serikat. Namun demikian, istilah penyuluhan pertanian

lebih banyak digunakan di Indonesia untuk bidang pertanian dalam arti luas (tanaman pangan, perikanan, peternakan, dan perkebunan). Penyuluhan pertanian juga selanjutnya berkembang menjadi bidang kajian dalam ilmu-ilmu pertanian di beberapa perguruan tinggi Amerika Serikat, yang kemudian menyebar ke berbagai negara termasuk Indonesia.

Sampai saat ini, penyuluhan merujuk pada proses yang berusaha menghubungkan peneliti (dan produsen inovasi lainnya) dengan pengguna potensial dari hasil-hasil penelitian. Gagasan ini menjadi terkenal pertama kali di Amerika Serikat melalui "*Land-Grant University System*" yang berlandaskan pada "Smith-Lever Act" tahun 1914 di mana pemerintah pusat dan lokal bersama-sama perguruan tinggi pertanian (*college* dan universitas) membangun sebuah institusi baru yang disebut Cooperative Extension Service (Colle 2002).

Secara historis, institusi atau kelembagaan ini memberikan penekanan yang besar dalam memperluas jangkauan manfaat rekomendasi hasil-hasil penelitian dan keterampilan teknis lainnya kepada penduduk pedesaan. Tujuan utamanya ialah agar penduduk pedesaan (petani) mau mengadopsi atau menerima cara-cara dan teknologi baru. Oleh karena itu penyuluhan sering diasosiasikan dengan "transfer teknologi" dari para ahli kepada pengguna. Sebagai contoh, peneliti menghasilkan bibit jagung hibrida yang produksinya jauh lebih tinggi dari jagung lokal, maka peranan penyuluhan ialah mengajak petani untuk mengadopsinya.

Penyuluhan telah lama diterapkan sebagai pendekatan transfer informasi dan teknologi dalam kegiatan pembangunan. Sampai dengan pertengahan 1990-an misalnya, Bank Dunia telah mengeluarkan dana lebih dari tiga miliar dolar Amerika untuk memberikan dukungan langsung pada penyuluhan (Ameur 1994 dalam Colle 2002). Sistem ini juga digunakan oleh USAID pada pertengahan abad 20 di India untuk mendirikan perguruan tinggi pertanian pada beberapa negara bagian sebelum sistem penyuluhan itu sendiri dikembangkan.

Sistem penyuluhan yang dikembangkan Bank Dunia di negara-negara berkembang dan menyerap anggaran cukup besar dikenal dengan istilah "*Training and Visit*" (T&V) yang di Indonesia diterjemahkan menjadi Sistem Latihan dan Kunjungan (LAKU). Pendekatan penyuluhan dengan sistem LAKU berkembang cepat sejak pertengahan tahun 1970-an. Sistem ini umumnya diterapkan oleh divisi penyuluhan pada kementerian pertanian.¹ Asumsi yang mendasarinya ialah penyuluh pertanian lapang kurang terlatih,

¹ Di Indonesia disebut dengan Pusat Penyuluhan Pertanian di bawah Kementerian Pertanian Republik Indonesia.



tidak mengikuti perkembangan, dan cenderung kurang melakukan kunjungan ke petani, melainkan lebih suka berada di kantornya (Axinn 1988).

Sistem laku memang dikonsentrasikan pada wilayah tertentu, hanya ditujukan pada pertanian, dan materi penyuluhan hanya difokuskan pada teknis pertanian tertentu (misalnya tanaman pangan) pada setiap kunjungan penyuluh ke lapangan.²

Berbeda dengan pendekatan lainnya, sistem LAKU lebih ketat dalam pelaksanaannya, karena semuanya sudah terjadwal dan terpolakan dengan rapih sehingga mendorong budaya disiplin. Baik jadwal pelatihan untuk penyuluh pertanian lapangan dengan pemberi materi penyuluh spesialis maupun jadwal kunjungan lapangan ke petani atau kelompok tani. Sebagaimana dikemukakan Axinn (1988), sistem LAKU menganut prinsip-prinsip berikut.

1. Ditujukan untuk memperbaiki kontak antara penyuluh dengan petani melalui kunjungan penyuluh kepada kelompok tani dengan skedul yang pasti, sehingga mudah dikontrol.
2. Kualifikasi penyuluh lapang diperbaiki agar memiliki standar kompetensi yang tinggi melalui pelatihan yang rutin dan sesering mungkin.
3. Dampak penelitian teknologi pertanian harus diperbaiki melalui reorganisasi keterkaitan penelitian dan penyuluhan, dengan peran kunci ada pada "*subject matter specialist*".
4. Penyuluh harus berkonsentrasi penuh pada aktivitas penyuluhan, sehingga harus menghindari dari tugas-tugas yang tidak berkaitan langsung dengan penyuluhan.
5. Bila tidak mungkin menjangkau langsung seluruh petani secara individual atau melalui kelompok, perlu diterapkan model arus komunikasi dua tahap (*two-step flow of communication*).
6. Semua upaya harus dikonsentrasikan pada tanaman, teknik-teknik yang paling penting, dan pesan-pesan disampaikan disesuaikan dengan kemampuan dan situasi sosial-ekonomi kelompok sasaran yang beragam.
7. Pengadaan *input* dan kredit tepat waktu dapat memperbaiki dampak penyuluhan.
8. Penyempurnaan penyuluhan dilakukan secara terus-menerus melalui *monitoring* dan evaluasi yang terintegrasi.

² Istilah yang populer di kalangan penyuluhan pertanian di Indonesia adalah penyuluhan monovalen yang sebelumnya bersifat polivalen, sehingga sebutan penyuluh pun berubah menjadi penyuluh monovalen, bukan lagi penyuluh polivalen.

Dalam perjalanannya, penyuluhan pertanian mengalami perubahan-perubahan setelah terbukti memiliki beberapa kelemahan, sehingga memunculkan isu-isu baru yang perlu diperhatikan untuk menyempurnakan pendekatan penyuluhan yang lebih mampu beradaptasi dengan perkembangan sosial, politik, dan budaya di suatu negara.

Sistem LAKU menumbuhkan antusiasme dan mendorong semangat kerja penyuluh, sehingga mampu memberikan dampak yang signifikan terhadap pembangunan pertanian. Swasembada beras yang dicapai Indonesia pada tahun 1984 merupakan bukti nyata keberhasilan sistem LAKU. Akan tetapi kesinambungannya dipertanyakan kembali, terutama ketika dukungan dari Bank Dunia mulai berkurang atau dihentikan sama sekali.

Di beberapa tempat, evaluasi ulang terhadap sistem ini meningkat karena bersifat "*labor intensive*" dan merupakan sistem yang mahal. Hal ini dimungkinkan karena pola interaksi antara penyuluh dan petani dilakukan secara tatap muka. Lebih-lebih dilakukan secara rutin dan intensif.

Berdasarkan pengalaman sebelumnya, Colle (2002) mencatat beberapa isu permasalahan dalam sistem LAKU yang perlu menjadi perhatian dalam merevitalisasi sistem penyuluhan di suatu negara.

1. *Arah arus informasi.* Informasi disediakan dari "atas" (ilmuwan dan petugas pemerintah) untuk petani di "bawah" atau dari pusat ke lapangan. Hanya sedikit "umpan maju"³ atau "umpan balik".
2. *Relevansi informasi.* Informasi sering kali tidak relevan karena ilmuwan atau peneliti kurang merespons kebutuhan petani. Sistem penyuluhan umumnya diterapkan dengan asumsi bahwa pengetahuan teknis selalu tersedia.
3. *Ciri informasi pertanian.* Pesan-pesan cenderung hanya berkaitan dengan cara produksi komoditas tertentu saja, bukan pada keuntungan petani yang biasanya diperoleh melalui pertanian campuran atau "*mixed farming*".
4. *Ciri informasi penyuluhan secara keseluruhan.* Paket penyuluhan terkonsentrasi pada aspek teknis dan produksi sehingga mengabaikan kebutuhan petani lainnya, misalnya berkaitan dengan kesehatan dan pendidikan.

³ Umpan maju merujuk pada proses mendapatkan informasi dari petani untuk mempertajam atau menentukan jenis informasi yang akan disampaikan kepada petani. Artinya, sebelum kegiatan penyuluhan dilakukan perlu dilakukan terlebih dahulu "need assessment."

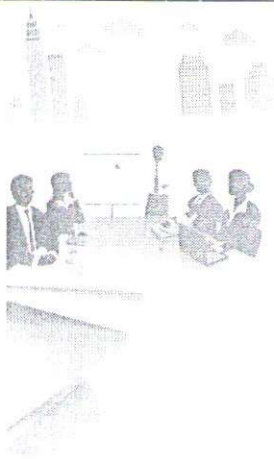




5. *Klien penyuluhan.* Kegiatan penyuluhan mengabaikan kelompok lainnya seperti ibu-ibu atau wanita tani, pengusaha kecil yang mendukung pertanian, dan buruh tani.
6. *Kontrol terhadap sistem.* Manajer dan ilmuwan/peneliti mengontrol agenda penelitian dan sistem penyuluhan dengan mengesampingkan peran petani.
7. *Metode untuk menjangkau petani.* Lebih ditekankan pada tatap muka langsung dan sedikit memadukan dengan media komunikasi dan proses belajar jarak jauh dalam prosesnya.
8. *Sistem pembiayaan.* Ketika sistem penyuluhan didominasi dengan sistem LAKU, maka untuk menjaga keberlanjutannya diperlukan biaya yang mahal karena hanya mengandalkan tatap muka langsung penyuluh dengan petani. Akan tetapi umumnya pembiayaan untuk penyuluhan lebih kecil dibandingkan dengan kebutuhan yang diharapkan, sehingga tidak mampu menjangkau semua petani.
9. *Hasil tidak memuaskan.* Meskipun pelaksanaan penyuluhan terbukti lebih baik dengan diterapkannya sistem LAKU, tetapi sukses program penyuluhan yang ditunjukkan dengan meningkatnya produktivitas pertanian yang konsisten hanya angan-angan.
10. *Pelatihan penyuluh.* Petugas penyuluhan hanya mendapat pelatihan pada teknik pertanian dan belum efektif untuk melatih kemampuan berkomunikasi.
11. *Insentif bagi penyuluh.* Penyuluh lapangan umumnya memperoleh gaji yang rendah dan insentif yang kecil sehingga tidak cukup memotivasi untuk berprestasi sesuai tuntutan sistem.
12. *Monitoring dan evaluasi.* Untuk memperoleh hasil *monitoring* yang lebih baik diperlukan pelatihan, perencanaan, dan komputerisasi.
13. *Keterkaitan dengan penelitian.* Lemahnya keterkaitan antara penelitian dan penyuluhan. Kalaupun ada keterkaitan, cenderung didominasi oleh peneliti. Status peneliti yang lebih tinggi menyebabkan penelitian memperoleh prioritas pertama meskipun tidak mencerminkan kebutuhan di lapang.

Meskipun pada awalnya pendekatan penyuluhan hanya diterapkan dalam pertanian dengan sasaran utama masyarakat pedesaan, di beberapa negara dewasa ini sistem penyuluhan menyentuh berbagai sektor dan melayani juga masyarakat perkotaan.

Program penyuluhan yang dilakukan Cornell University di Amerika Serikat misalnya, tidak menyentuh masyarakat desa sama sekali, misalnya tentang kualitas air, pelatihan bagi pengusaha kecil, dan isu-isu lingkungan. Di Indonesia juga serupa, sehingga tidak hanya dikenal penyuluhan pertanian, tetapi juga ada penyuluhan kehutanan, penyuluhan kesehatan, penyuluhan gizi, dan bahkan muncul istilah penyuluhan hukum dan penyuluhan pajak.



Bab 6

Komunikasi Penunjang Pembangunan

6.1 Dari Komunikasi Pembangunan ke Komunikasi Penunjang Pembangunan

Salah satu perkembangan pemikiran dan gagasan tentang komunikasi dan pembangunan yang utama dalam wacana akademisi berkaitan dengan penerapan komunikasi dalam pembangunan adalah adanya transisi dari komunikasi pembangunan (KP) yang berlingkup makro ke komunikasi penunjang pembangunan (KPP) yang lebih berlingkup regional dan lokal.

Istilah ini muncul dari kalangan praktisi yang terlibat langsung dalam proyek pembangunan di negara-negara berkembang. Seperti yang telah dibahas pada bagian terdahulu, KP dipandu dengan mengorganisasikan prinsip-prinsip dari paradigma dominan, di mana komunikasi massa menjadi unsur yang paling penting sebagai “alat modernisasi”.

Sejalan dengan pendekatan awal pembangunan yang menekankan pada pertumbuhan ekonomi sebagai jalur utama pembangunan, menurut Melkote (2000), munculnya KPP merupakan cerminan dan wujud ketidakpuasan terhadap pembangunan yang hanya menekankan pada pertumbuhan ekonomi. Paradigma yang lebih baru yaitu aspek atau variabel pembangunan yang berpusat pada manusia menjadi bagian yang penting.

Secara resmi, istilah komunikasi penunjang pembangunan sebenarnya berasal dari salah satu unit di PBB yang disebut Development Support Communications Service (DSCS) yang berkedudukan di Bangkok di bawah United Nations Development Programme (UNDP) atau Program Pembangunan PBB. Belakangan diterapkan pula oleh United Nations International Children's Emergency Fund (UNICEF) dan Food and Agricultural Organization (FAO).

Gagasan ini muncul sebagai upaya untuk menentukan dan merumuskan pendekatan komunikasi baru yang berbeda sebagai bagian dari pembangunan.



Maksudnya, tentu tidak lagi bergantung pada media massa. Tokoh sentral yang melahirkan konsep ini adalah Erskine Childers, yang selama 1967–1975 bermarkas di Bangkok sebagai tokoh kunci UNDP. Childers mendesak PBB dan pemerintahan nasional, khususnya di negara-negara berkembang, lebih banyak menyediakan sumber dayanya ke dalam komunikasi pembangunan. Sebab, pada dasarnya pembangunan melibatkan komponen komunikasi yang kuat.

Menurut Colle (2002), kepeloporan Childers dalam komunikasi penunjang pembangunan ditunjukkan dengan pernyataan yang diungkapkannya sendiri sebagai berikut.

“If you want development to be rooted in the human beings who have to become the agents of it as well as the beneficiaries, who will alone decide on the kind of development they can sustain after the foreign aid has gone away, then you have got to communicate with them, you have got to enable them to communicate with each other and back to the planners in the capital city. You have got to communicate the techniques that they need in order that they will decide on their own development. If you do not do that you will continue to have weak or failing development programmes. It’s as simple as that”.

Bersama istrinya, Mallica Vajrathan, Childers menuangkan gagasannya dalam salah satu tulisannya yang berjudul *Development Support Communication for Project Support* yang dianggap sebagai cetak biru paling awal dari konsepsi komunikasi penunjang pembangunan. Childers & Vajrathan (dalam Colle 2002) menulis berikut ini.

“No innovation, however, brilliantly designed and set down in a project Plan of Operations (PlanOps), becomes development until it has been communicated. No input or construction of material resources for development can be successful unless and until the innovation, the new techniques and surrounding changed attitudes which people will need to use those resources, have been communicated to them”.

Premis utama dalam komunikasi penunjang pembangunan mengikuti konsep *‘know your audience’* atau ‘kenalilah khalayak Anda’, yakni sebuah konsep yang kemudian dikenal luas pada bidang periklanan komersial dan *public relations* di negara-negara Barat, tetapi kurang diperhatikan di kalangan pers, penyiaran, atau film.

Manifestasi dari premis ini bisa dicermati dari salah satu ciri pendekatan KPP yang menekankan pentingnya analisis kebutuhan atau *need assessment*. Kebutuhan untuk mengetahui “kemungkinan perluasan” atau kapasitas menyerap inovasi pada kelompok orang tertentu dalam fase apa pun dari proyek pembangunan, merupakan syarat vital yang harus dipenuhi.

Dukungan komunikasi yang ditujukan langsung kepada seluruh komunitas perlu selalu diawali dengan penelitian sosial-ekonomi dan pengujian lapang. Pendekatan ini sangat menonjol dalam kasus penyuluhan pertanian di Indonesia dan negara-negara berkembang lainnya.

Premis penting lainnya adalah program-program komunikasi penunjang pembangunan dan alat bantu lainnya (film, poster, siaran radio) hanya diusulkan jika inovasi cocok atau sesuai dengan sumber daya aktual yang tersedia pada khalayak sasaran program, di mana sebuah proyek pembangunan akan dilaksanakan.

Suatu hal yang hampir tidak pernah diperhatikan sebelumnya, ketika material informasi-komunikasi dibuat di “belahan dunia lain”, di negara-negara industri yang secara keseluruhan menggambarkan orang asing yang mengerjakan sesuatu yang benar-benar asing dalam budaya yang juga asing. Artinya, setiap proyek pembangunan di negara-negara berkembang seharusnya membuat material komunikasi yang benar-benar disesuaikan dengan situasi yang berbeda dan diterima secara budaya.

Pada tahap awal pengomunikasian inovasi misalnya, material komunikasi yang menjelaskan inovasi harus dilakukan dan dibuat dengan melibatkan komunikator setempat. Bila proyek tersebut merupakan bantuan suatu badan internasional semisal FAO, harus bekerja sama dengan tenaga lokal di mana proyek dilaksanakan. Sederhananya, setiap kegiatan komunikasi penunjang pembangunan, pemilihan dan produksi material komunikasi harus disusun secara hati-hati dan disesuaikan dengan khalayak yang dituju.

6.2 Komunikasi Pembangunan vs Komunikasi Penunjang Pembangunan

Pengamatan yang dilakukan Jayaweera (1987) menunjukkan, meskipun gagasan KPP sudah muncul di akhir tahun 60-an, tetapi sampai pertengahan 80-an masih terdapat kesimpangsiuran karena perbedaannya dengan komunikasi pembangunan sulit disusun secara sistematis. Bahkan dalam



implementasinya, istilah KP sering dimasukkan dalam pengertian KPP atau kedua istilah tersebut dianggap sama saja.

Hal ini merupakan kesalahan serius dan bukan sekadar kesalahan semantik. Istilah KPP memang muncul belakangan setelah istilah KP lebih dulu populer, terutama merujuk pada jaringan komunikasi yang didasarkan pada teknologi media (massa). KPP muncul tanpa mempertimbangkan pesan dan isi, cenderung diciptakan dan dikembangkan untuk menumbuhkan iklim yang cocok bagi pembangunan. Di sisi lain, KPP adalah komunikasi yang secara khusus didesain untuk mendukung program-program pembangunan tertentu, misalnya pertanian.

Pendapat lain menyebutkan bahwa penerapan KPP menitikberatkan pada pendekatan multimedia dan strategi kampanye melalui dua jalur utama kegiatan. *Pertama*, pada sebagian besar program dan proyek pembangunan pedesaan masih menempatkan komponen komunikasi hanya berperan sebagai pendukung. Namun penerapan KPP kemudian berkembang menjadi proyek yang berdiri sendiri. *Kedua*, memberikan dukungan pada lembaga-lembaga nasional dalam usaha membangun kapasitas negara berkaitan dengan seluruh aspek komunikasi untuk pembangunan.

Dukungan tersebut meliputi saran kebijakan sampai melakukan penelitian komunikasi yang sesuai, dari mendefinisikan strategi dan kebijakan komunikasi nasional sampai mengembangkan pendekatan multi-media dan memilih kombinasi media yang spesifik-budaya (Servaes 2007).

Berbeda dengan konsepsi komunikasi pembangunan yang datang dari kalangan akademisi, istilah komunikasi penunjang pembangunan (*Development Support Communication* = DSC), seperti telah disebutkan sebelumnya, diciptakan dan dipopulerkan oleh kalangan praktisi. Hal itu sebagai respons kalangan profesional yang bekerja langsung di lapangan berdasarkan realitas di negara-negara berkembang.

Dengan terminologi ini, penekanan bergeser dari melihat komunikasi sebagai *input* menuju pertumbuhan ekonomi yang lebih tinggi kepada “visualisasi” komunikasi sebagai pendukung untuk menentukan nasib masyarakat sendiri, terutama di tingkat “akar rumput” (Melkote 2000).

Jayaweera (1987) berpendapat ada perbedaan antara KP dan KPP berdasarkan delapan poin penting sebagaimana disajikan pada Tabel 3. Uraian yang disajikan pada Tabel 3 menunjukkan adanya pergeseran dalam menempatkan posisi komunikasi dalam pembangunan. Perbedaan paling

jelas adalah dalam memanfaatkan saluran komunikasi yang tidak lagi hanya bertumpu pada media massa.

Secara tidak langsung perubahan ini juga bermakna adanya desentralisasi dari aktor komunikasi, sehingga tidak lagi mengandalkan komunikator profesional di tingkat nasional, tetapi juga komunikator di tingkat lokal, bahkan di pedesaan. Itulah sebabnya, mengapa Childers menekankan betul pentingnya pendidikan spesialis-spesialis komunikator pembangunan. Bahkan sampai ke penguasaan keterampilan teknis dalam menggunakan alat bantu komunikasi dan produksi material komunikasi, terutama dalam mengemas isi pesan yang hendak disampaikan kepada khalayak sasaran di pedesaan.

Tabel 3 Perbedaan KP dan KPP

Komunikasi Pembangunan	Komunikasi Penunjang Pembangunan
1. Secara umum digunakan tingkat nasional atau makro	1. Secara umum digunakan untuk tingkat mikro atau lokal
2. Berfungsi tidak langsung dan samar-samar	2. Berfungsi secara langsung, dikaitkan dengan efek yang diharapkan, berorientasi pada tujuan
3. Bersifat terbuka dan persuasif	3. Dibatasi waktu dan mengambil bentuk kampanye
4. Mengandalkan pada pengaruh yang melekat pada ciri teknologi	4. Berorientasi pada pesan, isi dikemas secara hati-hati
5. Dibatasi pada media berbasis teknologi, yaitu media massa	5. Menggunakan seluruh media berbasis budaya
6. Jelas-jelas bersifat <i>top-down</i> dan hierarkis	6. Secara konsisten menggunakan pendekatan interaktif dan partisipatif
7. Menelitinya sangat problematis, melibatkan banyak variabel, kesulitan mengakses dan mengontrol. Konsekuensinya jarang didukung penelitian	7. Menelitinya mudah, variabel dapat diisolasi, terkontrol, terukur. Konsekuensinya, banyak didukung penelitian yang ada
8. Semakin kehilangan kredibilitas dalam beberapa tahun	8. Memperoleh kredibilitas yang tinggi. Secara luas diadopsi oleh sistem di PBB dan seluruh badan internasional maupun nasional

Mengemas isi pesan dianggap paling krusial agar komunikasi berlangsung efektif sesuai dengan tujuan yang telah dirumuskan. Mengapa? Karena khalayak yang dituju pada umumnya memiliki latar belakang yang berbeda dalam hal pendidikan, tingkat pengetahuan, status sosial-ekonomi, tata nilai atau norma, dan budaya yang berlaku. Isi pesan yang telah dikemas tidak



langsung diproduksi dan digunakan, tetapi masih perlu diuji coba terlebih dahulu melalui penelitian khusus.

Agak berbeda dengan Jayaweera, Ascroft & Masisela (*dikutip* Melkote 2000) mencoba memperjelas makna KPP dengan memetakan perbedaan konstruk antara model KP dan KPP sebagaimana disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4 menunjukkan bahwa KPP telah mengadopsi konsep partisipasi dalam komunikasi. Hal ini sejalan dengan laporan FAO tahun 1987 yang menganjurkan pengintegrasian multimedia dengan pendekatan komunikasi interpersonal dan merekomendasikan komunikasi partisipatif dengan melibatkan masyarakat yang menjadi target proyek pembangunan, khususnya dalam pengambilan keputusan.

Hal ini sejalan dengan pendapat Servaes (2007), bahwa pendekatan komunikasi penunjang pembangunan adalah pemanfaatan saluran dan teknik komunikasi secara sistematis untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pembangunan dan untuk menginformasikan, memotivasi, serta melatih penduduk desa, terutama di tingkat bawah.

Namun, sayangnya strategi ini tidak pernah benar-benar diterapkan oleh agen pembangunan di tingkat bawah di negara-negara berkembang disebabkan adanya ketidakinginan para “ahli” untuk menyerahkan pengawasan terhadap proses pembangunan kepada masyarakat. Hal itu juga disebabkan ketidakmampuan pekerja lapang mengapresiasi dan menerapkan secara benar pendekatan komunikasi partisipatif di tingkat akar rumput.

Demikian pula desain dan kontrol pesan serta agenda pembangunan tetap berada di tangan “ahli”, sehingga sebagian besar pendekatan partisipatif secara esensial ibarat “anggur lama dengan botol baru”. Singkatnya pendekatan linier, searah, dan *top-down* masih lebih menonjol. Istilah partisipasi hanya berhenti sebatas retorika belaka.

Tabel 4 Perbedaan konstruk antara komunikasi pembangunan dan komunikasi penunjang pembangunan

Komunikasi Pembangunan	Komunikasi Penunjang Pembangunan
Sumber:	
Struktur didasarkan pada universitas; <i>top-down</i> , otoritarian	Didasarkan pada badan pembangunan; berbagi pengetahuan secara horisontal antara sponsor dan penerima (<i>beneficiaries</i>)
Paradigma:	
Paradigma dominan, yakni perubahan sosial yang diarahkan oleh pihak luar	Paradigma partisipatif, digerakkan dari dalam
Level:	
Internasional, media nasional: media besar seperti tv, radio, surat kabar	Akar rumput, lokal: media kecil, video, <i>filmstrips</i> , media tradisional, kelompok dan komunikasi interpersonal
Efek:	
Menciptakan suatu iklim yang kondusif agar ide dan inovasi dari luar diterima pihak penerima manfaat (<i>beneficiaries</i>)	Menciptakan suatu iklim sehingga terjalin saling pengertian di antara sponsor dan <i>beneficiaries</i>

Sumber: Ascroft & Masisela 1989 (*dikutip* oleh Melkote 2000)

6.3 Tipe-tipe Komunikasi Penunjang Pembangunan

Berdasarkan pengalaman yang telah dihimpun dari berbagai proyek pembangunan, terutama yang disponsori oleh PBB, menunjukkan beberapa kategori dukungan komunikasi dibutuhkan. Daftar berikut tidak menunjukkan urutan prioritas maupun kegiatan, juga tidak selalu semuanya diperlukan pada setiap proyek pembangunan.

Prioritas, urutan-urutan upaya, dan kombinasi program komunikasi selama proyek berlangsung bisa bervariasi pada setiap proyek. Childers mengusulkan beberapa tipe komunikasi penunjang pembangunan yang populer dengan sebutan “*Six-point plan*” sebagaimana diuraikan secara ringkas di bawah ini.

1. Memotivasi publik

Setiap proyek pembangunan yang diusulkan oleh PBB bersama partnernya di negara-negara berkembang, menampung atau mengumpulkan sikap publik terhadap rencana pembangunan secara



umum atau terhadap sektor tertentu yang dilibatkan. Selanjutnya, perlu dicarikan bantuan dan dikembangkan program-program komunikasi penunjang pembangunan yang akan memotivasi publik secara lebih efektif.

Sebuah proyek sektoral misalnya pertanian, perlu memperkenalkan kepada publik tentang apa yang akan dikerjakan, ketika perhatian publik pada sektor ini masih rendah. Hal ini biasanya disebabkan media informasi yang ada tidak pernah menyajikan tentang perlunya pembangunan di sektor yang berkaitan.

Menurut Childers & Vajrathan (1968), kebutuhan dukungan komunikasi yang paling awal ketika sebuah proyek hendak diimplementasikan bertujuan agar masyarakat turut memikirkan sektor yang dimaksud (*to "get people thinking about"*). Artinya, semua pihak yang terlibat dalam sebuah proyek pembangunan harus didorong motivasinya, terutama kelompok sasaran program, seperti petani khususnya dan masyarakat desa pada umumnya.

2. Memotivasi pelaksana proyek

Hingga saat ini ada kesan maupun asumsi bahwa bila perencanaan dan pelaksanaan sebuah proyek telah diresmikan oleh seorang menteri misalnya, seluruh pejabat di bawahnya dan aparat yang berkaitan sudah memahaminya dan akan menjalankannya secara otomatis. Anggapan ini menyebabkan dukungan komunikasi bagi personel proyek sering kali diabaikan. Padahal semestinya otoritas nasional perlu meyakinkan pejabat dan aparat di bawah, dari ibu kota sampai daerah, sehingga benar-benar mengetahui, memahami, serta termotivasi untuk menjalankan proyek.

Menurut Childers, pada setiap proyek dengan investasi berapa pun, pada segala lingkup geografis, dan dalam proyek komunitas, satu kebutuhan yang paling awal adalah perlunya memenuhi terlebih dahulu desain program informasi-komunikasi, terutama untuk memotivasi aparat pelaksana. Apakah itu berupa pamflet, diagram rencana operasional, atau mungkin program radio dan televisi. Inilah yang disebut komunikasi penunjang pembangunan untuk pelaksanaan proyek.

i. Informasi pada tingkat pemerintahan dan elite (komunikasi kordinasi)

Tidak jarang dukungan informasi sangat vital pada tingkatan ini. Bila tidak dipenuhi sering kali keseluruhan proyek menghadapi

permasalahan dan terancam gagal. Childers menyebutkan bahwa tidak terhitung banyaknya masalah yang timbul akibat kurang diperhatikannya informasi yang semestinya disampaikan, baik kepada pejabat dan aparat pemerintah maupun kalangan elite di tingkat lokal.

Kesadaran antardepartemen sangat penting terhadap proyek yang sedang berjalan saat ini maupun di masa yang akan datang. Oleh karena itu diperlukan kordinasi fungsional dari beberapa kementerian, baik di tingkat nasional maupun lapang. Upaya ini tidak serta-merta berjalan dengan baik meskipun telah dituangkan dalam rencana pelaksanaan (*plan of operations*).

Hampir telah menjadi kebiasaan bahwa lembaga-lembaga pemerintahan sektoral di mana-mana tidak terkoordinasi satu sama lain. Sebuah fakta yang hanya terjadi di negara-negara berkembang karena dianggap hanya menghambur-hamburkan sumber daya, termasuk uang. Sementara itu, koordinasi hanya bisa berlangsung apabila ada dukungan yang konsisten, terencana, dan tujuan komunikasi yang jelas. Oleh karena itu tidak diragukan lagi pentingnya materi informasi khusus dengan menggunakan satu atau beberapa media.

Dorongan untuk menindaklanjuti proyek-proyek yang telah direncanakan juga merupakan masalah lain yang dijumpai, sehingga komunikasi pada tingkat elite dan pemerintahan mutlak keberadaannya dalam implementasi proyek. Demikian pula personel-personel yang diajak kerja sama harus diberi wewenang, alokasi dana, direkrut, dan dilatih. Pemerintah harus mengambil alih pendanaan untuk bantuan teknis. Investasi fisik dan sumber daya manusia lainnya juga harus dilaksanakan pemerintah.

4. Kebutuhan pelatihan komunikasi bagi kader proyek

Pelatihan komunikasi ialah latihan yang sesungguhnya bagi para staf proyek, baik tentang proyek itu sendiri maupun mengenai keterampilan-keterampilan khusus yang kelak mereka butuhkan untuk menerima atau menyebarluaskan inovasi kepada orang lain. Fenomena khusus pendifusian inovasi di negara-negara berkembang mengindikasikan perlunya pendayagunaan secara lebih sistematis teknik komunikasi modern dibandingkan dengan negara-negara maju di mana inovasi berasal.

Para instruktur di lapang membutuhkan latihan, termasuk bagaimana membuat alat bantu komunikasi yang mungkin diperlukan: film, slide,



diagram, dan media cetak lainnya. Karena pengalaman sebelumnya, para instruktur yang direkrut jauh dari kualitas yang diharapkan, sehingga pelatihan bagi mereka merupakan masalah yang lebih serius bagi negara-negara berkembang.

Dukungan komunikasi untuk melaksanakan pelatihan sangat diperlukan sebelum kegiatan itu dilakukan. Tanpa komunikasi yang terencana, proyek pelatihan kemungkinan tidak dapat memilih kandidat pelatihan yang terbaik dari sejumlah pelamar yang dipertimbangkan untuk proyek dari tempat yang berbeda. Di samping itu, perbaikan status pekerjaan juga merupakan kebutuhan lain yang luas dalam sebuah proyek.

5. Diseminasi penelitian terapan

Pada sektor pembangunan tertentu umumnya memiliki lembaga penelitian terapan, misalnya Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian di bawah Kementerian Pertanian. Namun sering kali lembaga ini hanya terbatas pada kegiatan penelitian itu sendiri. Sementara kegiatan diseminasi teknologi terapan yang dihasilkan lembaga ini dipandang sebagai kegiatan yang terpisah, sehingga harus ditangani oleh pihak lain. Menurut Childers, sekurang-kurangnya ada rencana untuk meyakinkan bahwa apa yang dikerjakan lembaga penelitian dan inovasi yang dihasilkan secara umum diketahui publik dan para elite melalui dokumen komunikasi (misalnya film dan brosur atau bentuk apa pun yang terbaik) yang juga dapat digunakan di sekolah atau perguruan tinggi.

Berdasarkan pengalaman dari beberapa lembaga penelitian yang ada, saluran terbaik untuk difusi (diseminasi) inovasi hanya akan mengalir bila telah direncanakan dan disepakati sejak awal. Artinya, sejak awal kehadiran lembaga penelitian, program nyata untuk diseminasi inovasi harus sudah dimulai, sehingga investasi yang telah ditanamkan dapat dimanfaatkan secara efektif dan maksimal. Dengan kata lain, komunikasi penunjang pembangunan direncanakan sejak awal dan menjadi bagian tak terpisahkan dari rencana operasional program penelitian dan pengembangan itu sendiri. Bila hal ini tidak dilakukan, lembaga penelitian hanya akan menjadi menara gading.

6. Komunikasi pendukung proyek

Bila diasumsikan komunikasi telah berjalan baik di tingkat pemerintahan dan sudah ada kesadaran dan penerimaan yang luas

di tingkat nasional, sebuah proyek masih perlu mempertimbangkan kebutuhan akan dukungan komunikasi lain. Meskipun dengan anggaran yang sangat kecil, setiap proyek perlu melengkapi diri dengan bantuan informasi dan komunikasi.

Pertama, untuk menyiapkan “komunitas proyek” sebelum kehadiran proyek itu sendiri. *Kedua*, menjelaskan kepada masyarakat apa yang hendak dicapai dengan proyek tersebut untuk mereka dan menjawab kemungkinan adanya pertanyaan-pertanyaan dan kekhawatiran yang lebih dalam sehingga mengancam kesinambungan proyek. *Ketiga*, memotivasi masyarakat agar berpartisipasi dengan alasan yang nyata menurut mereka dan menunjukkan kepada mereka sumber daya apa yang dapat mereka sumbangkan. *Keempat*, memperkenalkan kepada masyarakat inovasi tertentu, misalnya cara-cara berproduksi, metode kerja, pemanfaatan dan pengelolaan lingkungan, kesehatan, atau sektor apa pun. Sebab pengadopsian inovasi merupakan ukuran keberhasilan sebuah proyek.

Lebih jauh, Childers menegaskan untuk mengatasi kelemahan yang masih banyak ditemukan di negara berkembang, ada empat kategori kebutuhan dalam rangka merealisasikan ide-ide KPP. Keempat kebutuhan tersebut sebagai berikut.

1. Memperluas dan melengkapi infrastruktur komunikasi.
2. Memberikan pengarahan bagi otoritas nasional tentang KPP.
3. Memberikan pelatihan terus-menerus bagi petugas informasi.
4. Mengaplikasikan sistem dan menyediakan sumber daya sebagai instrumen KPP.

6.4 Pengalaman FAO

Dukungan komunikasi dalam proyek-proyek pembangunan sebenarnya sudah mulai diterapkan pada pertengahan 1960-an. Selanjutnya pada tahun 1980 komisi informasi di bawah PBB merekomendasikan perlunya dilakukan usaha-usaha untuk “memasukkan komponen informasi sebagai bagian integral pada setiap proyek pembangunan di bawah sistem PBB” (Coldevin 1987). Di antara badan PBB yang memberikan respons cepat adalah FAO yang pada tahun 1969 telah memiliki divisi khusus yang menangani informasi dan komunikasi yang lebih berorientasi ke masyarakat desa.



Aktivitas awal di Organisasi Pangan dan Pertanian PBB ini yang berkaitan dengan penerapan komunikasi untuk pembangunan hanya mencakup dua bidang: (1) diseminasi informasi dan motivasi serta (2) pelatihan untuk petugas lapang dan produsen di pedesaan (Coldevin 2001; 2002). Diseminasi atau penyebarluasan informasi dan motivasi merupakan “wilayah pokok” dari komunikasi untuk pembangunan, yakni berkaitan dengan informasi ide-ide, jasa, dan teknologi baru kepada penduduk desa agar dapat memperbaiki kualitas hidupnya.

Menghadapi kenyataan bahwa sepertiga penduduk negara-negara berkembang masih buta huruf, media siaran (khususnya radio) menjadi pilihan utama untuk menjalankan peran tersebut. Pilihan media ini juga didukung dengan penyebaran pemilikan radio yang lebih meluas di pedesaan karena harganya yang relatif murah.

Sampai dengan tahun 1996, FAO masih menganggap radio sebagai media komunikasi yang paling populer, mudah diakses, dan murah untuk menjangkau khalayak di pedesaan. Radio dapat mengatasi hambatan jarak dan buta huruf, serta dapat menggunakan beragam bahasa lebih baik dibandingkan media lainnya.

Selanjutnya, pelatihan untuk petugas lapang terutama ditujukan kepada Penyuluh Pertanian Lapangan (PPL) yang diarahkan agar mereka memiliki keterampilan komunikasi interpersonal yang lebih baik. Kemampuan lain yang diharapkan dimiliki PPL adalah menjalankan suatu mekanisme untuk meminta bantuan peneliti ketika menghadapi masalah teknis yang belum dapat dipecahkan sendiri di tingkat lokal. Dalam kaitan ini, PPL bertanggung jawab untuk memilih dan menafsirkan permintaan petani dan menyampaikannya kepada lembaga penelitian, kemudian hasil yang telah diperoleh disebarluaskan kembali kepada petani.

Sementara itu, pelatihan bagi produsen di pedesaan (petani) biasanya melibatkan penyuluhan atau “*subject matter specialist*” sebagai penghubung langsung yang vital, cenderung bergantung pada media kelompok, seperti slide, *film-strips*, kaset audio, *flip-charts*, dan video. Keuntungan yang paling utama dengan pendekatan ini adalah kemungkinan untuk memberikan umpan balik dilakukan segera, sehingga terbangun arus informasi dua arah, pemahaman peserta pelatihan dapat diuji, pokok-pokok yang penting dapat diulangi bila perlu, dan mendorong terjadinya diskusi dalam kelompok.

Pada tahap selanjutnya, komunikasi penunjang pembangunan merupakan komponen penting dari banyak aktivitas yang dilakukan FAO untuk

mendukung usahanya dalam rangka peningkatan gizi, standar kehidupan, serta menghilangkan kelaparan di seluruh dunia. Sebagian besar kegiatan di bidang komunikasi ini dikoordinasikan secara internal oleh “*Communication for Development Group*” yang ditempatkan di dalam “*Extension, Education and Communication Service*” FAO (Coldevin 2002). Sebelumnya unit ini ditempatkan dalam “*Rural Development Programme*”.

Kelompok tersebut memperoleh mandat, baik yang bersifat normatif maupun berupa tugas-tugas lapang. Tugas-tugas yang bersifat normatif di antaranya mengembangkan kebijakan, strategi, metodologi, pedoman, *best practices*, serta alat dan material komunikasi. Sementara tugas-tugas lapang difokuskan pada *project appraisal*, desain, implementasi, *monitoring*, evaluasi, dukungan teknis dan pelatihan, menumbuhkan kemitraan dan jaringan, serta memberikan saran penggunaan teknologi komunikasi.

Kelompok tersebut juga berkonsentrasi pada prioritas-prioritas berikut.

1. Mengidentifikasi kebutuhan komunikasi untuk mendukung pertanian dan pembangunan pedesaan.
2. Menggunakan teknologi dan metode komunikasi yang efektif untuk masyarakat desa.
3. Mengembangkan kebijakan komunikasi, strategi, pendekatan media, dan pesan yang tepat.
4. Mengembangkan dan melaksanakan pelatihan komunikasi untuk membangun kapasitas nasional (*capacity building*).

Sementara saran dan bantuan yang diberikan mencakup hal-hal berikut ini.

1. Bantuan teknis kepada negara-negara anggota FAO untuk kebijakan dan sistem komunikasi nasional.
2. Mengidentifikasi pendekatan komunikasi yang murah, inovatif, dan sukses untuk kelompok sasaran tertentu.
3. Pelatihan dan penerapan keterampilan komunikasi, metodologi, dan strategi dalam mendukung inisiatif pembangunan.
4. Memonitor dan mengevaluasi intervensi komunikasi dan dampaknya.

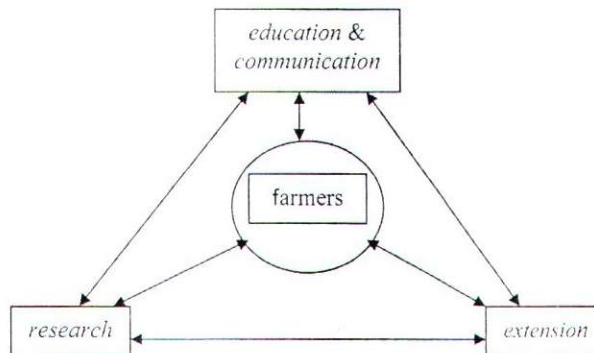
Keseriusan FAO dalam menempatkan pentingnya dukungan komunikasi dalam pembangunan pertanian diwujudkan pada tahun 1989. FAO dengan menerbitkan *Guidelines on Communication for Rural Development*. Panduan



ini menekankan bahwa komunikasi penunjang pembangunan diartikan sebagai penggunaan secara terencana dan sistematis komunikasi melalui saluran interpersonal, audiovisual dan media massa untuk keperluan berikut.

1. Pengumpulan dan pertukaran informasi di antara pihak-pihak yang terkait dalam perencanaan dan inisiatif pembangunan.
2. Memobilisasi masyarakat untuk melakukan kegiatan pembangunan.
3. Meningkatkan keterampilan pedagogis dan komunikasi bagi agen pembangunan.
4. Penerapan teknologi komunikasi untuk pelatihan dan pengembangan program penyuluhan untuk memperbaiki kualitas dan dampaknya.

Menurut Coldevin (2001; 2002), selama lebih dari tiga dekade peranan komunikasi di tubuh FAO telah mengalami satu pergeseran pemikiran yang dramatis, dari transfer pesan satu arah, *top-down* oleh penyuluh kepada petani, ke sebuah proses sosial yang dimulai bersama petani melalui berbagi informasi secara dua arah.

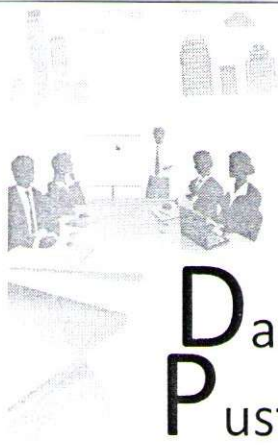


Gambar 2 *The knowledge triangle* (FAO/World Bank 2000)

Salah satu pencapaian paling signifikan adalah dicetuskannya kerangka kerja untuk reformasi pertanian yang disebut "*Agricultural Knowledge and Information Systems for Rural Development* (AKIS/RD). Hal itu menghubungkan masyarakat dan lembaga untuk secara bersama-sama belajar dan menciptakan, berbagi, serta menggunakan teknologi, pengetahuan, dan informasi dalam bidang pertanian.

Sistem ini pada hakikatnya mengintegrasikan petani, pendidik pertanian, peneliti, dan penyuluh untuk menggunakan pengetahuan dan informasi dari bermacam-macam sumber untuk memperbaiki usaha tani dan kehidupan

petani. Sistem ini digambarkan secara ilustratif dalam sebuah *knowledge triangle* yang menempatkan petani sebagai jantung dari sistem (Lihat Gambar 2). Konsekuensinya adalah komunikasi dan pendidikan, penelitian, dan penyuluhan menjadi subsistem jasa yang didesain untuk merespons kebutuhan pengetahuan untuk meningkatkan produktivitas, pendapatan, kesejahteraan dan pengelolaan sumber daya alam yang berkelanjutan.



Daftar Pustaka

- Axinn GH. 1988. Guide to Alternative Extension Approaches. FAO. Rome.
- Beltran LR. 2004. Communication for Development in Latin America: A Forty-Year Appraisal. <http://www.southbound.com.my/communication/cul-ch.htm>.
- Besette G. 2004. Involving the Community: A Guide to Participatory Development Communication. Southbound. Penang, Malaysia. International Development Research Centre. Ottawa, Kanada.
- Burnett C, Powers R, Ross J. 1973. Agricultural News Writing. Kendall/Hunt Publishing Company. Dubuque, Iowa.
- Colle R. 2002. Threads of Development Communication. Dalam Jan Servaes (Ed.). Approaches to Development Communication. UNESCO. Paris.
- Dube SC. 1976. Development Change and Communication in India. *Dalam* W Schramm, D Lerner. The Last Ten years – and the Next. An East-West Center Book. The University Press of Hawaii. Honolulu.
- Fahmi AA. 1997. Bersama Televisi Merenda Wajah Bangsa. Yayasan Pengkajian Komunikasi Masa Depan. Jakarta.
- Feliciano G. 1976. Communication and Development in Southeast Asia, 1964-1974. *Dalam* W Schramm, D Lerner. The Last Ten years – and the Next. An East-West Center Book. The University Press of Hawaii. Honolulu.
- Fugeslang A, Chandler D. 1997. The Paradigm of Communication in Development: From Knowledge Transfer to Community Participation-lessons from the Grameen Bank, Bangladesh. FAO, Roma.
- Gudykunst, Mody Ed B. Handbook of International and Intercultural Communication. Second Ed. Sage Publications. Thousands Oaks. London. New Delhi.
- Hedebro G. 1982. Communication and Social Change in Developing Nations: A Critical View. The Iowa State University Press. Ames, Iowa.



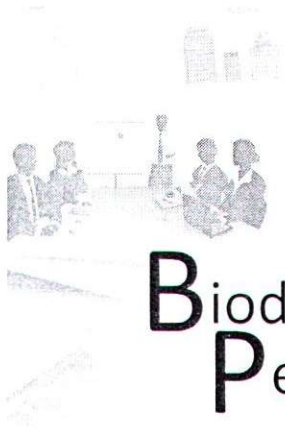
- Hilbrink A. 1976. Radio as a Tool in Rural Extension: The Indonesian Radio Farm Forum. Dalam Sinha, PRR, Ed. Communication and Rural Change. AMIC. Singapore.
- Jahi A. 1988. Komunikasi Massa dan Pembangunan Pedesaan di Negara-Negara Dunia Ketiga: Suatu Pengantar. Gramedia. Jakarta.
- Jamison DT, McAnany EG. 1978. Radio for Education and Development. Sage Publications. Beverly Hills, California. London.
- Jayaweera N, Amunugama S. 1987. Rethinking Development Communication. The Asian Mass Communication Research and Information Centre (AMIC). 39 Newton Road Singapore.
- Lauer RH. 1989. Perspektif tentang Perubahan Sosial. Terjemahan: Alimandan. Penerbit Bina Aksara. Jakarta.
- Lawrence R. 1975. Surat kabar Pedesaan: Kasus Sebuah Proyek Penerbitan Surat Kabar Desa di Liberia. Dalam E, Depari, C MacAndrews. 1978. Peranan Komunikasi Massa dalam Pembangunan: Suatu Kumpulan Karangan. Gadjah Mada University Press. Yogyakarta.
- Lerner D. 1958. The Passing of Traditional Society: Modernizing the Middle East. Terjemahan edisi Indonesia oleh M Tjokrowinoto. 1978. Gadjah Mada University Press. Yogyakarta.
- Maunder AH. 1972. Agricultural Extension: A Reference Manual. Cetakan ketiga, tahun 1978. Food and Agricultural organization of the United Nations. Rome.
- McKay FJ. 1993. Development journalism in an Asian setting: A Study of Depthnews. International Communication Gazette. 51; 237. Sage Publications.
- McPhail TL. 2009. Introduction to Development Communication. *Dalam: Development Communication: Reframing the Role of the Media*. TL McPhail Ed. Wiley-Blackwell. West Sussex UK.
- McQuail D. 1987. Teori Komunikasi Massa: Suatu Pengantar. Terjemahan. Agus Dharma dan Aminuddin Ram. 1991. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Melkote SR. 2000. Reinventing Development Support Communication to Account for Power and Control in Development. Dalam Karin Gwinn Wilkins (Ed.), Redeloping Communication for Social Change. Rowman & Littlefield Publishers, Inc. Lanham, Boulder, New York, Oxford.

- _____. 2002. Theories of Development Communication. Dalam William B. Gudykunst & Bella Mody (Ed.). *Handbook of International and Intercultural Communication*. Second Edition. Sage Publications. Thousand Oaks. London. New Delhi.
- _____. 2006. Everett M. Rogers and His Contributions to the Field of Communication and Social Change in Developing Countries. *Journal of Creative Communications*, Vol. 1, No. 1, 111–121 (2006). Sage Publications. London. New Delhi.
- Nasution Z. 1988. *Komunikasi Pembangunan: Pengenalan Teori dan Penerapannya*. Edisi Revisi. PT Rajagrafindo Persada. Jakarta.
- Ogan CL. 1982. Development Journalism/Communication: The Status of the Concept. *International Communication Gazette*. 29;3. Sage Publications.
- Piotrow PT, Rimon II JG, Merritt AP, Saffitz G. 2003. *Advancing Health Communication: The PCS Experience in the Field*. John Hopkins Bloomberg School of Public Health, Center for Communication Programs. Center Publication 103, Baltimore.
- Rachmadi F. 1990. *Perbandingan Sistem Pers: Analisis Deskriptif Sistem Pers di Berbagai Negara*. Gramedia. Jakarta.
- Rahim SA. 1976. Communication Approaches in Rural Development. *Dalam* W Schramm, D Lerner. *The Last Ten years – and the Next*. An East-West Center Book. The University Press of Hawaii. Honolulu.
- Rice RE, Atkin CK. 1989. *Public Communication Campaigns*. Second Ed. Sage Publications. Newbury Park. London. New Delhi.
- Rogers EM. 1958. *Social Change in Rural Society*. Appleton-Century-Crofts, Inc. New York.
- _____. Svenning LL. 1969. *Modernization among Peasants: The Impact of Communication*.
- _____. 1973. Mass Media and Interpersonal Communication. *Dalam* Ithiel de Sola Pool, W Schramm, (ed.). *Handbook of Communication*. Rand McNally. Chicago.
- _____. 1976. Communication and Development: The Passing of the Dominant Paradigm. *Communication Research*. 1976: 3; 213. Sage Publications. London, New Delhi.
- _____. Kincaid L. 1981. *Communication Networks: toward a New Paradigm for Research*. The Free Press.



- _____. 1983. *Diffusion of Innovations*. Third Edition. The Free Press. New York. Collier Macmillan Publishers. London.
- _____. Hart WB. 2002. *The Histories of Intercultural, International, and Development Communication*. Dalam. WB Gudykunst, B Mody Ed. 2002. *Handbook of International and Intercultural Communication*. Second Ed. Sage Publications. Thousands Oaks. London. New Delhi.
- _____. 2003. *Diffusion of Innovations*. Fifth Edition. Free Press. New York. London.
- Rostow WW. 1960. *The Stages of Economic Growth: A Non-Communist Manifest*. Cambridge University Press. London.
- Sathre E. 1976. *Indicators of Growth in the Past Decade*. Dalam Shramm, W, D Lerner. 1976. *Communication and Change: The Last Ten years – and the Next*. An East-West Center Book. The University Press of Hawaii. Honolulu.
- Schoorl JW. 1982. *Modernisasi: Pengantar Sosiologi Pembangunan Negara-negara Sedang Berkembang*. Terjemahan: RG Soekadijo. Penerbit PT Gramedia. Jakarta.
- Schramm W. 1964. *Mass Media and National Development*. Stanford University Press. Stanford, California.
- _____. Lerner D. 1976. *Communication and Change: The Last Ten years – and the Next*. An East-West Center Book. The University Press of Hawaii. Honolulu.
- _____. 1976. *An Overview of the Past Decade*. Dalam W Schramm, D Lerner. 1976. *Communication and Change: The Last Ten years – and the Next*. An East-West Center Book. The University Press of Hawaii. Honolulu.
- Servaes J Ed. 2002a. *Approaches to Development Communication*. UNESCO. Paris.
- _____. 2002b. *Communication for Development Approaches of Some Governmental and Non-Governmental Agencies*. Dalam. Servaes J, Ed. *Approaches to Development Communication*. UNESCO. Paris.
- _____. Malikhao P. 2002. *Development Communication Approaches in an International Perspective*. Dalam. Servaes J, ed. 2002. *Approach to Development Communication*. UNESCO, Paris. 2007. *Harnessing the UN System into a common approach on communication for*

- development. *The International Communication Gazette*. Vol. 69(6): 483–507. Sage Publications. London, New Delhi, Singapore.
- Singhal A, Rogers EM. 1999. *Entertainment Education: A Communication Strategy for Social Change*. Lawrence Erlbaum Assoc. NY.
- Sinha AK. 1986. Communication and Rural Development: The Indian Scene. *Int. Comm. Gazette*. 38: 59–70.
- Suwarsono, So AV. 1991. *Perubahan Sosial dan Pembangunan di Indonesia*. LP3ES. Jakarta.



Biodata Penulis



Hadiyanto lahir di Cirebon pada tanggal 3 Desember 1962. Sejak tahun 2005 penulis menjadi dosen pada Departemen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat, Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor. Sebelumnya ia adalah dosen pada Jurusan Sosial Ekonomi, Fakultas Peternakan IPB dengan mata kuliah yang diampu yaitu Penyuluhan, Komunikasi Grafis, dan Teknik Penulisan. Saat ini ia mengampu mata kuliah Dasar-Dasar Komunikasi, Komunikasi Bisnis, dan Komunikasi Massa. Buku yang telah dipublikasikan adalah *Membudayakan Kebiasaan Menulis*. Judul-judul artikel ilmiah yang

telah dipublikasikan di jurnal ilmiah di antaranya Perbandingan Perilaku Komunikasi Peternak di Desa Urban dan Desa Rural, Perilaku dan Motif Menonton Televisi pada Peternak di Dua Tipologi Desa di Kabupaten Bogor, Komunikasi Pembangunan Partisipatif: Sebuah Pengenalan Awal, Pendekatan-pendekatan dalam Pemberdayaan Peternak Rakyat, dan Desain Pendekatan Komunikasi Partisipatif dalam Pemberdayaan Peternak Domba Rakyat. Minat penelitiannya mencakup perilaku penggunaan media, analisis media, media komunitas, dan efek komunikasi massa. Buku *Komunikasi Pembangunan: Perspektif Modernisasi* ini adalah bagian pertama dari serial buku tentang Komunikasi Pembangunan. Buku ke-2 yang berjudul *Komunikasi Pembangunan: Perspektif Pemberdayaan* masih dalam tahap penyelesaian.