

PENERAPAN STRATEGI KOMUNIKASI MODEL *KNOWLEDGE, ATTITUDE, PRACTICE* DALAM KEGIATAN SOSIALISASI UNDANG-UNDANG KEPADA MASYARAKAT DUSUN KARANGNONGKO YOGYAKARTA

Zulkarnain Nasution¹, Susilowati², Aidha Rukmana³

¹Universitas Negeri Malang Jl.semarang No.5 Malang, 65145 Indonesia
Telp. 08123319209 zulkarnain.fip@um.ac.id

²Pendidikan Vokasi, Universitas Brawijaya Jl. Veteran 12-16 Malang, 65145 Indonesia
Telp. 08155505000 sussykeysalon@gmail.com

³Pendidikan Vokasi, Universitas Brawijaya Jl. Veteran 12-16 Malang, 65145 Indonesia
Telp. 08124966696 aidhar200@gmail.com

Abstract: *Implementation of Communication Strategy Knowledge Model, Attitude, Practice in Socialization Activity Act to the Community Hamlet Karangnongko Yogyakarta. Law no. 19 of 2013 socialization activity of on the Empowerment and Protection of Farmer conducted 2 (two) times a year at working visit recess time of Indonesian Member of Parliament. The implementation of communication strategy Cangara Knowledge model, Attitude, Practice as an effort to improve knowledge, attitude, and behavior of Karangnongko Villager Yogyakarta. The aim of this research is to determine implementation of communication strategies Knowledge model, Attitude, and Practice results made by the member of the Indonesian House of Representatives to socialize the law. The research is using descriptive method. There are three main stages in this research. They are: 1) target audience (audience), message, and channel; 2) message design planning, media production (draft), and pre-testing; 3) improvement of knowledge (knowledge), attitude (attitude) and behavior (practice) by considering some factors, that affect public in receiving some information. The results of this socialization in the form of knowledge (Knowledge) of society to Law no. 19 of 2013, the changing of behaviour (attitude) cognitive, affective, and public conatif and need public behavioral actions (Practice) after law socialization activities, conducted by the Member of the Indonesian House of Representatives A-363. Further evaluation needed from the socialization activities resul , to measure the success of socialization activities and it is also expected to do tit continuously (suistanable).*

Keywords: *communication strategy, socialization, law*

Abstrak: **Penerapan Strategi Komunikasi Model *Knowledge, Attitude, Practice* dalam Kegiatan Sosialisasi Undang-Undang kepada Masyarakat Dusun Karangnongko Yogyakarta.** Kegiatan sosialisasi UU No. 19 Tahun 2013 tentang Perlindungan dan Pemberdayaan Petani dilakukan 2 (dua) kali dalam setahun yaitu pada masa reses kunjungan kerja Anggota DPR RI. Penerapan strategi komunikasi Cangara model *Knowledge, Attitude, Practice* sebagai upaya untuk meningkatkan pengetahuan, sikap, dan perilaku masyarakat Dusun Karangnongko Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hasil penerapan strategi komunikasi model *Knowledge, Attitude, dan Practice* yang dilakukan Anggota DPR RI terhadap sosialisasi Undang-Undang. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif. Terdapat tiga tahapan utama yaitu: 1) target sasaran (*audience*), pesan, dan saluran; 2)

perencanaan desain pesan, produksi media (*draft*), dan uji coba (*pre-testing*); 3) peningkatan pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*) dan perilaku (*practice*) dengan memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi masyarakat dalam penerimaan informasi. Hasil sosialisasi berupa pengetahuan (*Knowledge*) masyarakat terhadap UU No. 19 Tahun 2013, perubahan sikap (*Attitude*) kognitif, afektif, dan konatif masyarakat serta adanya tindakan perilaku (*Practice*) masyarakat pasca kegiatan sosialisasi undang-undang yang dilaksanakan oleh Anggota DPR RI A-363. Perlu adanya evaluasi dari hasil kegiatan sosialisasi untuk mengukur keberhasilan kegiatan sosialisasi tersebut dan diharapkan dilakukan secara berkelanjutan (*suistanable*).

Kata kunci: strategi komunikasi, sosialisasi, undang-undang

Sosialisasi undang-undang kepada masyarakat akan memberikan transparansi mengenai proses dan mekanisme kerja dalam menyusun dan merumuskan rancangan undang-undang menjadi undang-undang. Masyarakat diharapkan dapat melakukan implikasi (*social control*) terhadap undang-undang yang sudah disahkan yaitu UU No. 19 Tahun 2013 tentang perlindungan dan pemberdayaan petani. Legislator berperan membangun pengaruh yang diperlukan untuk memecahkan masalah lokal yang terjadi di tengah masyarakat. Untuk itu dibutuhkan komunikasi lisan dengan masyarakat di daerah dengan tujuan agar masyarakat tersebut tertarik dengan kondisi lingkungannya beserta permasalahannya. Kegiatan penjangkauan publik ini dapat dilakukan sebagai salah satu upaya dalam strategi pendekatan dengan masyarakat.

Dalam kegiatan sosialisasi undang-undang seorang legislator terlibat dalam komunikasi aktif dengan masyarakat atau konstituen di daerah, sehingga perlu adanya pendekatan-pendekatan secara khusus kepada masyarakat agar materi undang-undang yang disosialisasikan dapat diterima oleh masyarakat. Berbagai pendekatan kepada masyarakat dilakukan sebagai acuan dalam keberhasilan komunikasi. Salah satu model strategi komunikasi yang dapat digunakan adalah strategi komunikasi Cangara yang berbasis *Knowledge, Attitude, Practice* dengan menggunakan tiga tahapan

dalam strategi komunikasi yaitu: 1) target sasaran (*audience*), pesan, dan saluran; 2) perencanaan desain pesan, produksi media (*draft*), dan uji coba; 3) upaya peningkatan pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*) dan perilaku (*practice*) target sasaran. Penulis akan mengamati bagaimana penerapan strategi komunikasi pada masyarakat agar materi undang-undang dapat diterima dan dipahami oleh masyarakat.

Sesuai dengan isu dan kondisi pertanian yang dihadapi oleh masyarakat Dusun Karangnongko Yogyakarta, maka Anggota DPR RI A-363 segera menentukan prioritas urgensi sosialisasi undang-undang mengenai perlindungan dan pemberdayaan petani, dimana penentuan materi undang-undang yang disosialisasikan tersebut mengacu kepada pokok pikiran partai Gerakan Rakyat Indonesia (Gerindra) yang mengedepankan pertanian rakyat yang tercantum dalam salah satu visinya yaitu mendorong pembangunan nasional yang menitik beratkan kepada pembangunan dan ekonomi kerakyatan. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana penerapan strategi komunikasi model *Knowledge*, *Attitude*, dan *Practice* yang dilakukan Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia dalam menyosialisasikan Undang-Undang kepada masyarakat di daerah pemilihan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hasil penerapan strategi komunikasi model *Knowledge*, *Attitude*, dan *Practice* yang dilakukan Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia terhadap sosialisasi Undang-Undang kepada masyarakat di daerah pemilihan.

Dalam menangani masalah komunikasi, para perencana dihadapkan pada sejumlah persoalan, terutama dalam kaitannya dengan strategi penggunaan sumber daya komunikasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Namun, untuk strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah, tetapi juga harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendy, 2008). Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi tersebut harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan. Dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi (Effendy, 2013).

Cangara (2013) memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Dapat juga dikatakan Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Effendy (2008) menyatakan bahwa tujuan sentral dari kegiatan komunikasi terdiri dari tiga tujuan utama, yaitu: (a) *to secure understanding*; (b) *to establish acceptance*; (c) *to motivate action*. Pengertian dari ketiga komponen di atas yaitu memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang

diterima (*to secure understanding*). Selanjutnya apabila komunikan sudah dapat mengerti dan menerima maka penerimaannya harus dibina (*to establish acceptance*). Kemudian pada akhirnya kegiatan dimotivasi untuk mengubah perilaku komunikan sesuai dengan keinginan komunikator (*to motivate action*). Hal ini sesuai dengan tujuan dari strategi komunikasi yaitu untuk mengubah perilaku komunikan.

Dengan demikian strategi komunikasi, baik secara makro (*planned multimedia strategy*) maupun secara mikro (*single communication medium strategy*) mempunyai tugas ganda antara lain: (a) menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal dan (b) menjembatani kesenjangan budaya (*cultural gap*) akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.

Salusu (1996) memberikan gambaran mengenai unsur-unsur atau elemen-elemen dalam strategi, yaitu: (a) *tujuan dan sasaran*. Perlu diketahui bahwa tujuan berbeda dengan sasaran. *organizational goal* adalah keinginan yang hendak dicapai di waktu yang akan datang, yang digambarkan secara umum dan relatif tidak mengenal batas waktu, sedangkan *organizational objectives* adalah pernyataan yang sudah mengarah pada kegiatan untuk mencapai *goals*: lebih terikat dengan waktu, dapat diukur dan dapat dijumlah atau dihitung; (b) *lingkungan*. Harus disadari bahwa organisasi tidak dapat hidup dalam isolasi. Seperti manusia juga organisasi yang dikendalikan oleh manusia senantiasa berinteraksi dengan lingkungannya dalam arti saling mempengaruhi. Sasaran organisasi senantiasa berhubungan dengan lingkungan

di mana bisa terjadi bahwa lingkungan mampu mengubah sasaran. (c) *kemampuan internal*. Kemampuan internal digambarkan sebagai apa yang dibuat (*cannot do*) karena kegiatan akan terpusat pada kegiatan; (d) *kompetisi*. Kompetisi ini tidak dapat diabaikan dalam merumuskan strategi; (e) *pembuat strategi*. Ini juga penting karena menunjukkan siapa yang kompeten membuat strategi; (f) *komunikasi*. Dengan penerapan strategi komunikasi yang baik, akan berdampak pada keberhasilan sosialisasi undang-undang tersebut .”

Menurut Nurudin (2010) kita saat ini telah memasuki era yang disebut “Revolusi Komunikasi” yaitu penggunaan komunikasi sebagai media yang sangat penting dalam tata pergaulan manusia.

Dalam kajian ilmu komunikasi banyak ahli mengemukakan pendapatnya tentang fungsi-fungsi komunikasi. Fungsi komunikasi menurut Nurudin (2010) adalah sebagai berikut: (1) penjagaan/pengawasan lingkungan (*surveillance of the environment*); (2) menghubungkan bagian-bagian yang terpisah dari masyarakat untuk menanggapi lingkungannya (*correlation of the part of society in responding to the environment*); (3) menurunkan warisan sosial dari generasi ke generasi berikutnya (*transmission of the social heritage*).

Manusia adalah makhluk sosial yang selalu ditemukan hidup bersama dalam suatu kelompok pergaulan hidup. Gejala ini merupakan kenyataan umum, namun dalam tiap kelompok terjadi sesuatu yang tidak begitu saja, melainkan suatu proses yaitu individu atau pribadi perorangan yang menyesuaikan diri terhadap tuntutan

kelompok pergaulannya. Proses ini dinamakan proses sosialisasi atau proses penyesuaian diri ke dalam kehidupan sosial (Dirdjosisworo, 1985).

Dalam proses sosialisasi individu seperti yang dikemukakan Dirdjosisworo (1985) yaitu mendapatkan pengawasan, pembatasan atau hambatan dari manusia lain atau masyarakat disamping juga mendapatkan bimbingan, dorongan, stimulasi, dan motivasi dari manusia lain atau masyarakatnya. Jadi dalam proses sosialisasi itu individu bersikap reseptif maupun kreatif terhadap pengaruh individu lain dalam pergaulannya. Proses sosialisasi itu terjadi dalam kelompok atau institusi sosial dalam masyarakat.

METODE

Penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif. Lokasi penelitian di Dusun Karangnongko Yogyakarta dengan subyek penelitian masyarakat dusun tersebut. Pengambilan data dilakukan dengan cara wawancara pada kelompok tani di Dusun Karangnongko Yogyakarta yang telah menerima sosialisasi UU No. 19 Tahun 2013 tentang Pemberdayaan dan Perlindungan Petani. Analisis data dilakukan dengan cara menguraikan kembali hasil wawancara tersebut secara deskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sosialisasi UU adalah hak anggota DPR untuk memberikan informasi kepada masyarakat bahwa telah disahkan UU terkait dan lebih kepada memberikan

pemahaman kepada masyarakat di daerah bahwa ada produk UU yang telah dibuat oleh anggota DPR RI di pusat. Peraturan mengenai kegiatan sosialisasi UU tersebut telah diatur dalam Peraturan Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia tentang Tata Tertib Pasal 196 Ayat (1) sampai (4).

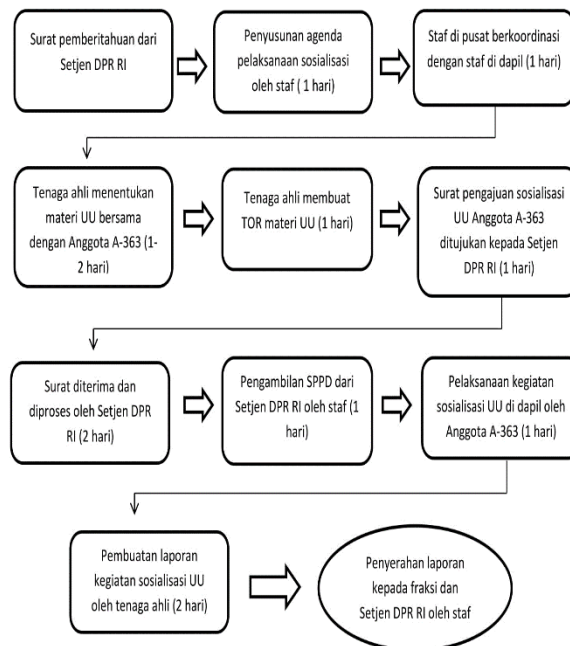
Sosialisasi UU adalah kegiatan menjelaskan program legislasi nasional, pembentukan UU baru, dan implementasinya serta menerima tanggapan masyarakat terhadap UU yang telah diratifikasi. Pelaksanaan kegiatan sosialisasi UU telah diatur dalam agenda kunjungan kerja Anggota DPR yang dilaksanakan dalam 2 kali setahun pada masa reses setiap kali penutupan masa sidang dan difasilitasi oleh Sekretariat Jenderal DPR RI.

Dalam melaksanakan kegiatan sosialisasi UU di daerah seorang Anggota DPR juga menyusun perencanaan komunikasi agar informasi yang diberikan dapat dipahami oleh khalayak atau masyarakat di daerah dengan memperhatikan materi/isi pesan, cara penyampaian pesan, dan media/saluran yang digunakan. Kegiatan sosialisasi UU adalah memberikan pemaparan atau penjelasan UU oleh Anggota DPR yang telah disahkan kepada masyarakat di daerah sehingga masyarakat menjadi paham dan mengerti tentang UU tersebut dan dapat mengetahui dampak diberlakukannya UU tersebut juga sebagai kegiatan Anggota DPR dalam menampung aspirasi masyarakat di daerah.

Tahapan teknis dalam proses perencanaan sosialisasi UU tersebut adalah sebagai berikut: (1) Mendapat surat pemberitahuan dan matriks agenda pelaksanaan sosialisasi dari Sekretariat Jenderal DPR RI; (2) Staf Anggota menyusun agenda

jadwal pelaksanaan sosialisasi UU oleh Anggota A-363; (3) Staf anggota di pusat berkoordinasi dengan staf anggota di daerah pemilihan (dapil); (4) Tenaga ahli menentukan materi UU bersama dengan Anggota A-363; (5) Tenaga ahli membuat *Term of References* (TOR) materi UU; (6) Staf anggota mengajukan surat pengajuan sosialisasi UU yang ditujukan kepada Sekretariat Jenderal DPR RI; (7) Surat diterima dan diproses oleh Sekretariat Jenderal DPR RI; (8) Pengambilan Surat Perintah Perjalanan Dinas (SPPD) oleh staf anggota; (9) Pelaksanaan kegiatan sosialisasi UU di daerah oleh Anggota A-363; (10) Membuat laporan hasil sosialisasi UU yang telah dilaksanakan oleh tenaga ahli; (11) Laporan diserahkan kepada Fraksi dan Sekretariat Jenderal DPR RI.

Dari penjelasan uraian di atas dapat penulis gambarkan dalam bagan tahapan perencanaan sosialisasi seperti pada Gambar 1



Gambar 1 Tahapan Perencanaan Sosialisasi Undang-Undang

Selain itu, penerapan strategi komunikasi model *Knowledge, Attitude, Practice* yang dilakukan oleh Anggota DPR RI dalam menyosialisasikan UU No. 19 Tahun 2013 tentang Pemberdayaan dan Perlindungan Petani dimana dalam strategi yang digunakan adalah untuk peningkatan pengetahuan, perubahan sikap dan perilaku masyarakat Dusun Karangnongko Desa Giri Purwo sesuai dengan target sasaran yang diharapkan yaitu melalui tiga tahapan seperti yang bias dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Bagan Perencanaan Strategi Komunikasi

Berdasarkan pengamatan oleh penulis, maka penerapan strategi komunikasi berbasis *Knowledge, Attitude, Practice* telah berhasil dilakukan. Dimana dalam model ini lebih menekankan pada upaya peningkatan pengetahuan, sikap, dan perilaku masyarakat Dusun Karangnongko sebagai peserta kegiatan sosialisasi terhadap materi undang-undang yang disosialisasikan.

Keberhasilan sosialisasi UU No. 19 Tahun 2013 dapat diketahui dari (1) Peningkatan Kesadaran Petani untuk memelihara prasarana Pertanian yang berupa (a) jalan Usaha Tani, jalan produksi, dan jalan desa; (b) bendungan, dam, jaringan irigasi, dan embung, (c) jaringan listrik, pergudangan, pelabuhan, dan pasar. (2) Para petani mengajukan penyediaan sarana produksi Pertanian berupa benih, bibit, bakalan ternak, pupuk, pestisida, pakan, dan obat hewan sesuai dengan standar mutu; (3) Para petani mengajukan penyediaan sarana produksi Pertanian berupa alat dan mesin Pertanian sesuai standar mutu serta kondisi spesifik lokasi. (4) Petani, Kelompok Tani, dan Gabungan Kelompok Tani bersedia dibina oleh Pemerintah dan Pemerintah Daerah sesuai dengan kewenangannya dalam menghasilkan sarana produksi pertanian yang berkualitas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penerapan strategi komunikasi model *Knowledge, Attitude, Practice* yang dilakukan oleh Anggota DPR RI dalam menyosialisasikan UU No. 19 Tahun 2013 tentang Pemberdayaan dan Perlindungan Petani telah berhasil dilakukan jika ditinjau dari aspek pengetahuan (*Knowledge*) masyarakat terhadap UU No. 19 Tahun 2013,

perubahan sikap (*Attitude*) kognitif, afektif, dan konatif masyarakat serta adanya tindakan perilaku (*Practice*) masyarakat pasca kegiatan sosialisasi undang-undang yang dilaksanakan oleh Anggota DPR RI A-363. Perlu adanya evaluasi dari hasil kegiatan sosialisasi yang sudah dilakukan agar dapat mengukur keberhasilan kegiatan sosialisasi tersebut dan diharapkan kegiatan sosialisasi ini dilakukan secara berkelanjutan (*suistanable*).

DAFTAR PUSTAKA

- Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Dirdjosisworo, Soedjono. 1985. *Asas-Asas Sosiologi*. Bandung: CV Armico.
- Effendy, Onong Uchjana. 2008. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. 2013. *Ilmu Komunikasi Teori & Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Nurudin. 2010. *Sistem Komunikasi Indonesia*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Salusu, J. 2003. *Pengambilan Keputusan Stratejik Untuk Organisasi Publik dan Organisasi Non Profit*. Jakarta: PT Gramedia.

