

Komunikasi Dalam Wilayah Pembangunan dan Pemberdayaan Masyarakat

Iranda Yudhatama, S.Sos., M.I.Kom, Peneliti & Penulis di Swara Nusa Institute

Widyaningtyas Virgo Kartika, S.Sos., M.Si., M.I.Kom, Dosen AKRB

Abstract

In the context of development and community empowerment and social change, academics and practitioners may differ somewhat regarding the terminology and definitions they use regarding the role and function of communication. However, in substance, they can be said to be relatively similar, namely, that development and community empowerment programs cannot produce social change without ongoing and socially and culturally relevant communication activities between the implementing agency for the development or community empowerment program and the beneficiary groups of the program

*Based on this context, this article attempts to explain the relationship between communication science and community empowerment and the role of communication in community empowerment programs through literature studies. Some of the literature that became the main study materials were books, including *Designing Messages for Development Communication; An Audience Participation Based Approach*, (Mody, 1998); *Diffusions of Innovations, 5th Edition*, (Rogers, 2003); *Communication for Development and Social Change*, (Servaes, 2008) and several journal articles.*

The results of the study show that communication is a very important factor in community empowerment, and in theory and practice there are at least three communication models that are often used, namely; (1) the innovation diffusion model; (2) the participatory communication model and (3) the ethnographic communication model.

Abstrak

Dalam konteks pembangunan dan pemberdayaan masyarakat serta perubahan sosial, para akademisi dan praktisi mungkin bisa jadi agak berbeda pendapat terkait dengan terminologi dan definisi yang mereka gunakan dalam hal peran dan fungsi komunikasi. Namun secara substansi dapat dikatakan relatif sama, yang pada intinya mereka berpendapat bahwa program Pembangunan dan pemberdayaan masyarakat tidak dapat menghasilkan suatu perubahan sosial tanpa adanya aktivitas komunikasi yang berkelanjutan dan relevan baik secara sosial maupun budaya antara lembaga pelaksana program pembangunan atau pemberdayaan masyarakat dengan kelompok penerima manfaat program tersebut.

Berdasarkan konteks tersebut, artikel ini mencoba menjabarkan keterkaitan antara ilmu komunikasi dengan pemberdayaan masyarakat (*empowerment*) dan bagaimana peran komunikasi dalam program-program pemberdayaan masyarakat melalui studi literatur. Beberapa literatur yang menjadi bahan kajian utama berupa buku-buku antara lain, *Designing Messages for Development Communication; An Audience Participation Based Approach*, (Mody, 1998); *Diffusions of Innovations, 5th Edition*, (Rogers, 2003); *Communication for Development and Social Change*, (Servaes, 2008) dan beberapa artikel jurnal.

Hasil kajian menunjukkan, bahwa komunikasi merupakan factor yang sangat penting dalam pemberdayaan masyarakat dan dalam teori dan prakteknya paling tidak ada tiga model komunikasi yang sering digunakan yakni; (1) model difusi inovasi; (2) model komunikasi partisipatoris dan (3) model etnografi komunikasi.

Pendahuluan

Pemberdayaan merupakan cara agar masyarakat, komunitas, dan organisasi diarahkan agar mampu menguasai atau berkuasa atas kehidupannya. Parsons dalam Theresia (2014) menjelaskan bahwa pemberdayaan merupakan sebuah proses agar setiap orang menjadi cukup kuat untuk berpartisipasi, berbagi pengontrolan, mempengaruhi kejadian-kejadian serta lembaga-lembaga yang mempengaruhi kehidupannya. Pemberdayaan menekankan orang memperoleh keterampilan, pengetahuan, dan kekuasaan yang cukup untuk mempengaruhi kehidupannya dan kehidupan orang lain yang menjadi perhatiannya. Hakikat pemberdayaan berpusat pada manusia dan kemanusiaan. Artinya manusia dan kemanusiaan sebagai tolok ukur normatif, struktural, dan substansial. Pemberdayaan masyarakat merupakan upaya untuk meningkatkan harkat dan martabat lapisan masyarakat yang dalam kondisi tidak mampu untuk melepaskan diri dari perangkap kemiskinan dan keterbelakangan. Pada dasarnya pemberdayaan adalah memampukan dan memandirikan masyarakat. Menurut Chambers dalam Kartasasmita (1997), pemberdayaan masyarakat merupakan sebuah konsep yang mencerminkan pembangunan, yang bersifat *people centered participatory*, *empowering* dan *sustainable*. Berangkat dari konsep tersebut, yang menekankan bahwa setiap manusia dan masyarakat memiliki potensi yang dapat dikembangkan. Artinya tidak ada masyarakat yang sama sekali tanpa daya. Pemberdayaan merupakan upaya untuk membangun daya tersebut dengan mendorong, memotivasi, dan membangkitkan kesadaran akan potensi yang dimiliki serta berupaya untuk mengembangkannya.

Berpijak pada konteks tersebut di atas, biasanya suatu pengelolaan program pemberdayaan masyarakat dikelola oleh lembaga dan tim yang mempunyai strategi program yang baik dan menguasai tentang isu yang diusung serta melibatkan partisipasi para pihak terutama masyarakat atau komunitas sasaran, agar tujuan dari program tersebut dapat tercapai. Salah satu strategi yang cukup menentukan keberhasilan program tersebut adalah adanya strategi komunikasi yang efektif dan relevan dengan situasi sosial-budaya di mana program pemberdayaan masyarakat tersebut akan diimplementasikan.

Strategi komunikasi yang tepat dan relevan tersebut, perlu direncanakan secara matang dengan melibatkan para pakar dibidang komunikasi pembangunan (*development communication*) atau pemberdayaan masyarakat dan juga komunitas sebagai audience atau kelompok penerima manfaat. Sehingga perubahan sosial yang ingin diraih dalam program tersebut dapat berjalan sesuai rencana.

Dalam ranah ilmu komunikasi, keterkaitan antara ilmu komunikasi dengan program pembangunan dan program pemberdayaan masyarakat atau biasa disebut juga sebagai komunikasi pembangunan (*development communication*) telah banyak dipelajari dan dipraktekkan dalam beberapa dasawarsa terakhir. Beberapa ahli, mengkaitkan antara komunikasi dengan perubahan sosial yang dihasilkan dari sebuah program pembangunan atau pemberdayaan masyarakat.

Menurut Rogers dalam Servaes (2008), komunikasi pembangunan merupakan suatu studi tentang aplikasi komunikasi dalam konteks perubahan sosial (*social change*) yang dihasilkan dari sebuah proses pembangunan. Pembangunan di sini diartikan sebagai suatu proses partisipasi dalam upaya membuat suatu perubahan sosial di tengah masyarakat.

Sementara itu, komunikasi untuk pembangunan juga dapat diartikan sebagai sebuah proses sosial, yang dirancang untuk mencari pemahaman bersama di antara semua peserta inisiatif pembangunan, menciptakan dasar untuk tindakan bersama (Servaes, 2008).

Sementara itu, dalam konteks Pembangunan muncul suatu konsep pemberdayaan masyarakat yang merupakan kritik dari pendekatan pembangunan masyarakat yang mengutamakan konsep pertumbuhan ekonomi semata dan cenderung mengabaikan kepentingan dan suara-suara dari masyarakat (Soetomo, 2011).

Makna pemberdayaan tidak hanya sekedar memberikan kekuasaan kepada pihak yang tidak berkuasa (*powerless*) semata, tapi juga terkandung makna proses pendidikan dalam konteks meningkatkan kapasitas individu, komunitas dan masyarakat sehingga mereka dapat berdaya dan mandiri (Anwas, 2013).

Dalam konteks pemberdayaan masyarakat tidak bisa dilepaskan dari dimensi komunikasi, hal ini dikarenakan di dalam proses pemberdayaan masyarakat terdapat dimensi komunikasi yang merupakan cara atau metode untuk menyebarkan dan memfasilitasi informasi atau pesan yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup dari komunitas dampingan atau kelompok sasaran (Anwas, 2013).

Hasil Kajian dan Pembahasan

Berbicara masalah keterkaitan antara komunikasi dengan pembangunan dan pemberdayaan masyarakat, tidak bisa dilepaskan dari hakekat komunikasi itu sendiri yang dalam sejarah kehidupan umat manusia merupakan hal yang sangat penting, karena melalui komunikasi segala bentuk ide atau gagasan dapat disampaikan oleh seseorang kepada individu yang lain dalam suatu sistem sosial.

Komunikasi sendiri dalam arti luas dapat diartikan sebagai suatu proses relasi dalam mengkreasi dan menginterpretasikan pesan yang akan memunculkan respon. Hal ini

sebagaimana yang dikatakan oleh Griffin; *communication is the relational process of creating and interpreting messages that elicit a response* (Griffin, 2012).

Sejalan dengan pendapat Griffin, Julia T. Wood (2013), juga mengartikan bahwa komunikasi merupakan sebuah proses sistemik di mana orang berinteraksi dengan dan melalui simbol untuk mengkreasikan dan menafsirkan makna.

Berangkat dari konsep tersebut dan beberapa studi literatur, menunjukkan bahwa dalam konteks pembangunan dan pemberdayaan masyarakat, dimensi komunikasi memegang peranan yang relatif penting. Meskipun demikian seringkali para pelaksana program pemberdayaan masyarakat, baik lembaga pemerintah, perguruan tinggi, perusahaan swasta melalui program CSR maupun Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) relatif kurang memperhatikan pentingnya komunikasi dalam mendesiminasikan isu atau substansi program kepada masyarakat selaku penerima manfaat (*beneficiary*) atau kelompok sasaran (*target group*). Sehingga seringkali program tersebut tidak mampu mencapai hasil atau outcome yang telah direncanakan.

Padahal sejatinya, komunikasi dalam konteks pemberdayaan masyarakat atau biasa juga disebut *development communication* biasanya digunakan untuk mendukung prakarsa pemberdayaan masyarakat melalui penyebaran pesan yang mendorong masyarakat untuk mendukung program-program tersebut dan biasanya menggunakan strategi komunikasi melalui media poster, pamflet, radio dan televisi yang bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat agar terlibat dalam program tersebut (Servaes, 2008).

Dalam wilayah pembangunan dan pemberdayaan masyarakat, ada beberapa teori dan model komunikasi yang lazim digunakan. Salah satunya adalah model difusi inovasi yang melihat proses komunikasi sebagai proses pengirim pesan, pesan itu sendiri dan penerima pesan yang bersumber dari model klasik Harold Laswell (Servaes, 2008). Difusi inovasi dapat diartikan merupakan proses dimana suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu, dalam jangka waktu tertentu, di antara anggota suatu sistem sosial. Inovasi di sini merujuk pada ide, praktik, atau objek baru yang dianggap baru oleh individu atau unit adopsi lainnya, Jadi dapat dikatakan bahwa difusi inovasi adalah proses penyebaran ide-ide atau hal-hal baru yang bertujuan untuk mengubah suatu masyarakat atau sistem sosial (Rogers, 2003).

Selain model difusi inovasi, ada beberapa model komunikasi dalam konteks pemberdayaan masyarakat yang digunakan baik oleh Funding Agency, NGO dan juga institusi pemerintah, ada juga model alternatif yakni model Komunikasi Partispatoris (Participatory Communication) yang secara fundamental berbeda dengan model difusi inovasi, model ini melihat bahwa proses komunikasi dalam konteks pemberdayaan masyarakat tidaklah linier dan *top down* (*Sender-*

Channel-Media-Receiver), namun bersifat partisipatif, resiprokal dan dialogis (Mody, 1998). Selain itu ada juga pendekatan etnokomunikasi yang berbasis pada pendekatan pola komunikasi budaya suatu komunitas lokal yang juga dapat diaplikasikan dalam program-program pemberdayaan Masyarakat.

Komunikasi dalam wilayah pembangunan dan pemberdayaan masyarakat biasanya digunakan untuk mendukung prakarsa pemberdayaan masyarakat melalui penyebaran pesan yang mendorong masyarakat untuk mendukung program-program tersebut dan biasanya menggunakan strategi komunikasi melalui media poster, pamflet, radio dan televisi yang bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat agar terlibat dalam program tersebut (Servaes, 2008).

Praktisi dan para ahli komunikasi yang berpengalaman menyatakan perlunya studi mendalam tentang masyarakat dan budaya dalam merumuskan strategi komunikasi dan media, sehingga memastikan bahwa khalayak sasaran atau penerima manfaat dapat tercapai dengan cara yang tepat dalam melakukan transfer pengetahuan. Hal ini terutama terjadi di negara-negara berkembang, di mana akses ke informasi yang mendukung kesehatan, pertanian, HIV/AIDS, literasi dan inisiatif lainnya relatif masih terbatas dan merupakan hal yang sangat strategis (Mody, 1998).

Beberapa studi menunjukkan, bahwa keberhasilan maupun kegagalan sebuah program pembangunan atau pemberdayaan masyarakat dipengaruhi oleh faktor komunikasi, baik dalam aspek komunikator, saluran komunikasi yang digunakan, media yang dipakai, maupun pesan yang disampaikan. Dengan kata lain, dimensi komunikasi merupakan faktor penting dalam sebuah program pemberdayaan masyarakat. Hal ini seperti yang ditunjukkan oleh sebuah studi, terkait bagaimana proses pemberdayaan desa wisata melalui model komunikasi difusi inovasi dapat meningkatkan kapasitas komunitas dalam mengelola ekonomi lokal (Čikić, Petrovic dan Durdev, 2015).

Salah satu contoh kasus yang menarik lainnya, adalah program kesehatan masyarakat (public health) berupa kampanye atau penyuluhan merebus air untuk dikonsumsi di Desa Los Mollinos Peru yang mengalami kegagalan karena para agen perubahan selaku penyuluh kesehatan kurang memahami konteks budaya lokal yang secara turun temurun cenderung mengkonsumsi secara langsung air bersih dari sumber mata air yang relatif belum tercemar dan di sisi lain para agen perubahan juga kurang tepat dalam cara mengkomunikasikannya kepada warga desa Los Mollinos tersebut (Rogers, 2003).

Sebagaimana telah disinggung di awal, bahwa dalam wilayah pembangunan dan pemberdayaan masyarakat ada beberapa model komunikasi yang digunakan, yakni;(1) model

difusi inovasi;(2) model komunikasi partisipatoris dan (3) model etnokomunikasi. Berangkat dari konteks tersebut, dalam studi ini akan diulas ke tiga model tersebut secara ringkas.

Model Difusi Inovasi

Difusi inovasi dalam ranah ilmu komunikasi berangkat dari model komunikasi yang diperkenalkan oleh Elihu Katz dan Lazarsfeld yang dikenal dengan konsep two-step flow communication atau dua langkah arus komunikasi. Model komunikasi ini pada prinsipnya menyatakan bahwa informasi atau pesan yang disampaikan oleh media massa tidak serta merta berdampak langsung kepada individu selaku penerima pesan, tapi peran pemuka pendapat (opinion leader) melalui komunikasi tatap muka atau komunikasi intrapersonal yang dapat mempengaruhi atau memberi dampak pesan media tersebut kepada individu. Model komunikasi ini membuktikan adanya korelasi antara komunikasi interpersonal dengan komunikasi massa (Ruben dan Stewart,2014).

Pada akhirnya model komunikasi yang diadopsi oleh Elihu Katz dan Lazarsfeld ini, kemudian dikembangkan oleh Everett Rogers menjadi teori Difusi Inovasi yang sampai hari ini masih dominan dalam program pembangunan atau pemberdayaan masyarakat baik dalam bidang kesehatan, ekonomi, perencanaan keluarga (family planning), pendidikan, politik, dll. Semua pesan atau informasi didesain berdasarkan kepentingan dan kebutuhan pelaksana program atau proyek bukan pada kebutuhan dan kepentingan kelompok sasaran sebagai audience. Sehingga pesan yang diproduksi dan disebarakan kepada penerima manfaat atau kelompok sasaran berkesan “di suntikkan” dari luar sistem sosial-budaya mereka dengan menggunakan kekuatan media massa. Hal ini lazim dalam program-program pembangunan pada era tahun 1960-an hingga era 1990-an di negara-negara dunia ketiga.

Model Difusi Inovasi, berangkat dari tradisi ilmu sibernetika yang memandang komunikasi sebagai suatu sistem informasi dan pengendalian (litlejohn dan Foss, 2011), teori sibernetika sendiri merupakan teori yang berangkat dari teori mekanika. Teori sibernetika ini dimunculkan oleh Norbert Wiener pada tahun 1954 dalam bukunya *Cybernetics and Society* yang di dalamnya menjelaskan bahwa sistem komunikasi dapat mengontrol fungsi dari suatu sistem sosial secara mekanis (Rakhmat, 2007).

Dalam model difusi inovasi, ada dua elemen komunikasi yang menjadi faktor utama dalam penyebaran atau difusi pesan-pesan inovasi yakni; (1) Saluran Komunikasi melalui media massa;(2) Saluran komunikasi antar pribadi. Menurut pendapat Wright dalam Severin dan Tankard, komunikasi massa sendiri dapat diartikan sebagai suatu bentuk komunikasi yang memiliki tiga ciri utama yakni: (1) audiens atau khalayak yang menjadi target sasaran pesan merupakan khalayak yang berjumlah besar, heterogen dan anonim;(2) Pesan-pesan yang

disebarkan secara luas dan serempak serta bersifat sementara;(3) Komunikator dalam konteks komunikasi massa, cenderung berjalan dalam sebuah institusi yang kompleks yang membutuhkan modal yang besar (Severin dan Tankard, 2014).

Model difusi inovasi sendiri, merupakan proses sosial yang mengkomunikasikan suatu informasi terkait ide baru yang dipandang secara subyektif dan makna dari inovasi itu sendiri secara perlahan dikembangkan melalui suatu proses konstruksi sosial (Rogers, 2003). Sementara inovasi sendiri dapat diartikan sebagai suatu ide, gagasan atau praktek tentang sesuatu yang baru, atau dalam pernyataan Everet Rogers dikatakan ; *An innovation is an idea, practice, or object perceived as new by an individual or other unit of adoption. The diffusion process typically involves both mass media and interpersonal communication channels* (Rogers, 2003).

Selain itu menurut Rogers dalam Murray (2008) menjelaskan bahwa teori difusi inovasi merupakan suatu proses bersifat general yang tidak terikat oleh jenis inovasi yang dipelajari, tidak juga tergantung pada orang atau siapa yang melakukan adopsi dan juga tidak tergantung pada budaya atau tempat di mana proses difusi inovasi tersebut berlangsung. Sehingga proses melalui saluran apa dan bagaimana suatu inovasi disebarakan memiliki aplikasi yang universal untuk semua bidang yang mengembangkan inovasi.

Elemen inovasi yang menjadi elemen utama dalam proses difusi inovasi menurut Rogers merupakan suatu ide, penerapan atau praktek atau sumber yang dianggap baru oleh seseorang untuk diadopsi. Sebuah inovasi biasanya terdiri dari dua komponen yaitu komponen ide dan komponen obyek yang berupa aspek material atau produk fisik dari ide tersebut. Inovasi sendiri merupakan suatu pesan yang akan didifusikan atau disebarakan kepada komunikan atau orang yang akan mengadopsi (Rogers;2003).

dalam inovasi itu sendiri mengandung beberapa macam karakter, antara lain; (1) karakter relative advantages atau keunggulan relatif yang diartikan sejauh mana inovasi dianggap lebih baik dari ide yang terdahulu atau ide yang lainnya. Semakin besar keuntungan relatif dari suatu inovasi, maka inovasi akan diadopsi semakin cepat;(2) compatibility atau kesesuaian merupakan karakter dari suatu inovasi yang dilihat dari sejauhmana inovasi tersebut dianggap sesuai dengan nilai-nilai yang ada, pengalaman masa lalu, dan kebutuhan mereka yang melakukan adopsi, artinya jika sebuah ide atau gagasan yang tidak sesuai dengan nilai-nilai dan norma-norma umum dari sistem sosial biasanya tidak akan diadopsi dengan cepat;(3) complexity atau kerumitan yang dapat diartikan sebagai suatu tingkat kesulitan untuk memahami dan memakai suatu inovasi. Inovasi yang mudah dipahami akan lebih cepat untuk diadopsi dibandingkan suatu inovasi yang lebih rumit.:(4) triability atau kemungkinan untuk

diujicobakan, yang dapat diartikan bagaimana dan sejauhmana suatu inovasi dapat diujicoba oleh individu atau komunitas yang lain;. observability atau kemungkinan untuk diamati, atau dengan kata lain sejauh mana hasil suatu inovasi dapat diamati oleh pihak lain, semakin mudah seseorang melihat sebuah hasil dari suatu inovasi, semakin besar kemungkinan orang tersebut untuk mengadopsinya (Rogers,2003).

Selain elemen inovasi atau pesan yang akan difusikan, elemen lain yang memiliki peran penting dalam proses difusi inovasi adalah individu. Hal ini dikarenakan individu merupakan elemen dari sebuah sistem sosial yang akan menjadi target dari penyebaran pesan inovasi. Sistem sosial sendiri dapat diartikan sebagai serangkaian unit yang saling sinergi untuk mencari solusi atas suatu permasalahan yang dihadapi oleh seluruh individu yang merupakan anggota dari sistem sosial tersebut (Prastyanti, 2013).

Dalam proses difusi inovasi perbedaan rentang waktu yang dibutuhkan oleh seseorang dalam mengadopsi sebuah inovasi memunculkan karakteristik yang berbeda-beda terhadap individu selaku pengadopsi inovasi tersebut. Menurut Rogers karakteristik individu dalam mengadopsi suatu inovasi yang dipengaruhi oleh dimensi waktu dapat dikategorikan menjadi lima kategori yakni; (1) inovator;(2) early adopters;(3) early majority adopters;(4) late majority adopters;(5) laggard, (Rogers,2003).

Model difusi inovasi ini relatif masih sering digunakan oleh pihak funding agency, development agency, LSM dan pemerintah dalam mengimplementasikan program Pembangunan dan pemberdayaan masyarakat.

Model Komunikasi Partisipatoris

Selain model difusi inovasi yang telah diulas diawal, ada juga model komunikasi dalam konteks pemberdayaan masyarakat yang relatif tidak bersifat top-down dan linier. Model komunikasi ini adalah model komunikasi partisipatoris (participatory communication) yang berbasiskan pada partisipasi kelompok sasaran atau penerima manfaat, sehingga pesan-pesan pemberdayaan tersebut dapat tertransformasikan secara efektif melalui sebuah model dialog secara partisipatoris (Mody, 1998).

Secara konseptual participatory communication merupakan kritik terhadap model difusi inovasi dalam konteks pemberdayaan masyarakat. Konsep ini bersumber dari ide dan gagasan Paulo Freire yang menyatakan bahwa setiap orang baik secara individual maupun kolektif berhak untuk menyuarakan kata-kata mereka. Setiap orang berhak menyuarakan sebuah informasi, pengetahuan, dan pesan-pesan inovasi yang bukan hak istimewa dari segelintir orang. Sehingga tidak boleh ada orang atau sekelompok orang yang berhak merampas kata-kata atau pesan orang lain. Freire menekankan pentingnya membangun strategi komunikasi

inklusif yang memperhatikan identitas budaya masyarakat lokal dan demokratisasi serta partisipasi di semua tingkat mulai level internasional, nasional, lokal dan juga individu (Servaes, 2008).

Model komunikasi partisipatoris ini menggabungkan konsep-konsep dalam kerangka multiplisitas. Dalam model komunikasi ini menekankan pentingnya identitas budaya masyarakat lokal dan demokratisasi serta partisipasi di semua tingkat baik pada tingkat internasional, nasional maupun pada tingkat lokal, komunitas dan individu. Hal ini merujuk pada sebuah strategi, tidak hanya mencakup, tetapi sebagian besar harus berasal dari 'penerima manfaat atau penerima pesan tradisional sebagai subyek bukan obyek dari program pembangunan atau pemberdayaan (Servaes et.al., 2008).

Pada intinya, dalam proses dan situasi komunikasi terkait program pembangunan atau pemberdayaan masyarakat, semua pihak merupakan komunikator dengan masing-masing pihak mempunyai lapangan pengalaman dan pengetahuan yang dikomunikasikan untuk saling berbagi informasi, pengetahuan, kepercayaan, komitmen dan sikap yang benar dalam proyek-proyek pembangunan melalui interaksi simbolik yang setara dari waktu ke waktu. Kata kuncinya adalah partisipasi sangat penting dalam setiap proses pengambilan keputusan untuk sebuah program pembangunan atau pemberdayaan masyarakat. Pada prinsipnya model komunikasi ini menekankan kolaborasi timbal balik di semua tingkat partisipasi (Servaes et.al., 2008).

Model Etnokomunikasi

Pada bagian sebelumnya, kita telah banyak mengulas tentang substansi komunikasi dalam program pemberdayaan masyarakat, baik dengan pendekatan teori Difusi Inovasi maupun dengan model Komunikasi Parsipatoris. Jika kita cermati dalam setiap proses komunikasi tersebut, faktor budaya dan sistem sosial (sosiokultural) merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi berhasil atau gagalnya sebuah program. Terutama dari aspek penerimaan ataupun penolakan oleh komunitas penerima manfaat terhadap suatu pesan atau isu program pemberdayaan masyarakat dalam suatu sistem sosial.

Salah satu model komunikasi dalam konteks program pembangunan atau pemberdayaan masyarakat yang dapat mengatasi hal tersebut adalah melalui model dan pendekatan etnografi komunikasi (etnokomunikasi) yang merupakan bagian dari tradisi sosiokultural dalam ranah Ilmu Komunikasi. Etnografi komunikasi merupakan suatu metode aplikasi etnografi sederhana terkait pola komunikasi suatu kelompok sosial budaya (Littlejohn dan Foss, 2011).

Jika dalam etnografi yang merupakan bagian dari ilmu antropologi, biasanya suatu penelitian mengkaji tentang kehidupan dan kebudayaan suatu masyarakat secara komprehensif, maka dalam etnografi komunikasi lebih terfokus lagi pada melihat pola-pola komunikasi kelompok. Kelompok dalam konteks ini memiliki pengertian sebagai kelompok sosiologis (Ibrahim, 1994)

Pemolaan komunikasi biasanya terjadi pada semua tingkat komunikasi: masyarakat, kelompok, dan individu. Pada tingkat masyarakat, komunikasi biasanya berpola dalam bentuk fungsi, kategori ujaran, dan sikap serta konsepsi tentang bahasa dan penutur (Ibrahim, 1994). Selain itu, komunikasi juga berpola berdasarkan pada peran dan kelompok tertentu dalam suatu masyarakat, misalnya jenis kelamin, usia, status sosial, dan jabatan serta juga tergantung pada kondisi geografis seperti perkotaan, perdesaan, pesisir dan juga pegunungan (Hymes, 1974).

Apalagi dalam setiap peristiwa budaya terdapat ritual-ritual komunikasi yang dilakukan oleh aktor yang ada dalam situasi komunikasi yang mempunyai makna tertentu dan hanya bisa dipahami oleh kelompok mereka (Fiske, 2004).

Meskipun demikian, dalam realitasnya, pendekatan etnokomunikasi ini relatif jarang digunakan dalam program-program pembangunan dan pemberdayaan masyarakat. Hanya ada beberapa program pemberdayaan masyarakat yang masih menggunakan pendekatan etnokomunikasi, seperti program penyuluhan pertanian dan kesehatan masyarakat, misalnya menggunakan pertunjukkan wayang dan ketoprak untuk mensosialisasikan isu terkait pertanian berkelanjutan dan kesehatan.

Kesimpulan

Komunikasi memegang peranan yang sangat penting dalam proses pembangunan dan pemberdayaan masyarakat. Komunikasi yang efektif memungkinkan terjadinya pertukaran informasi, pengetahuan, dan ide yang diperlukan untuk mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam pembangunan. Melalui komunikasi, aspirasi dan kebutuhan masyarakat dapat tersampaikan kepada pihak yang berwenang, sekaligus menjadi sarana untuk menyosialisasikan program pembangunan secara transparan dan inklusif.

Dalam konteks Pembangunan dan pemberdayaan, komunikasi menjadi alat untuk meningkatkan kesadaran, pengetahuan, dan kapasitas masyarakat agar mampu mandiri, kritis, serta berdaya saing. Komunikasi yang partisipatif dan dialogis akan menciptakan lingkungan yang mendukung perubahan sosial, memperkuat solidaritas, serta mendorong kolaborasi antara berbagai pihak. Dalam teori dan prakteknya paling tidak ada tiga model komunikasi yang

sering digunakan yakni;(1) model difusi inovasi;(2) model komunikasi partisipatoris dan (3) model etnografi komunikasi.

Dengan demikian, komunikasi bukan sekadar alat penyampai pesan, tetapi merupakan fondasi strategis dalam menciptakan pembangunan yang berkelanjutan dan pemberdayaan masyarakat yang inklusif.

Daftar Pustaka

- Anwas, M, 2013, *Pemberdayaan Masyarakat di era Global*, Bandung , Penerbit Alfa Beta
- Čikić J, Petrović. M, Durdev B, 2015, Diffusion of Knowledge and Rural Tourism Development-Example of Vojvodina, *Journal Economics of Agriculture* Volume 1UDC: 338.48-44(1-22):659.235(497.113)
- Fiske, J., 2004, *Cultural and Communication Studies*. Yogyakarta, Jalasutra
- Griffin EM, 2012, *Communication, A First Look At Communication Theory*, New York McGraw Hill Publisher
- Ibrahim, A. S.,1994, *Etnografi Komunikasi.*, Surabaya: Usaha Nasional.
- Littlejohn W, Karen A.Foss, 2011, *Theoris of Human Communication*, Tenth Edition, Long Grove Illinois, Waveland Press
- Mody, Bella, 1998, *Designing Messages for Development Communication; An Audience Participation Based Approach*, London , SAGE Publications
- Murray,R., Mulgan, G., & Caulier-Grice, J. (2008). *How to Innovate: The tools for social innovation.*, The Young Foundation and NESTA
- Rogers, Everett M, 2003, *Diffusions of Innovations*, 5th Edition. New York: Tree Press
- Severin dan Tankard, 2014, *Teori Komunikasi, Sejarah, Metode dan Terapan di Dalam Media Massa*, Jakarta, Kencana Prenadamedia Group
- Servaes, Jan, 2008, *Communication for Development and Social Change*, India, SAGE Publication
- Soetomo, 2011, *Pemberdayaan Masyarakat, Mungkinkan Muncul Antitesisnya ?*, Yogyakarta, Pustaka Pelajar
- Sullivan, J. L. 2013. *Media Audiences Effects, Users, Institutions and Power*. California: Sage Publication Inc.
- WHO,2016, *Strategic Communications framework for Effective Communications*
- Wood, Julia T., 2013, *Komunikasi Teori dan Praktek, Komunikasi Dalam Kehidupan Kita*, Salemba Humanika