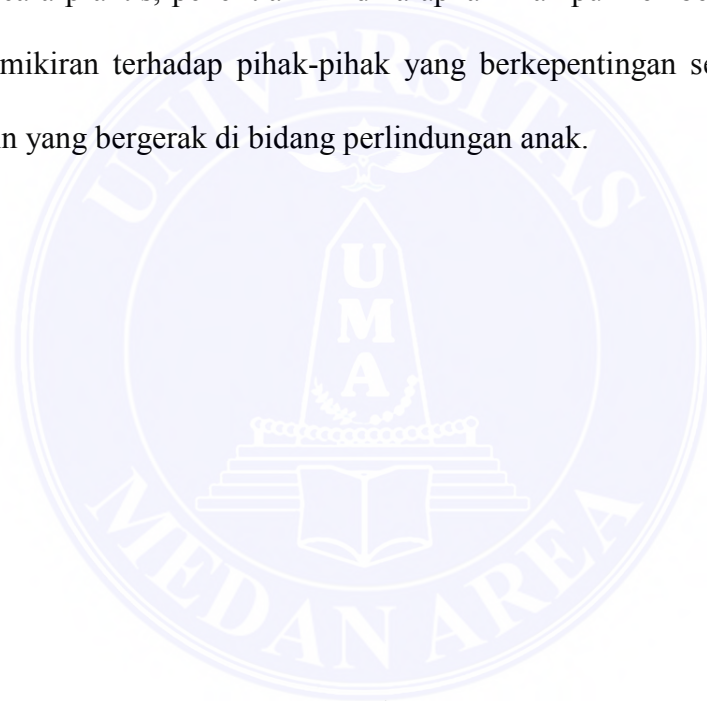


E. Manfaat Penelitian

- a. Secara akademis, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi yang positif kepada mahasiswa FISIP UMA khususnya Program Studi Ilmu Komunikasi mengenai strategi komunikasi.
- b. Secara teoritis, penelitian ini bermanfaat untuk menguji pengalaman teoretis penulis selama mengikuti studi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, terutama pada Program Studi Ilmu Komunikasi.
- c. Secara praktis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran terhadap pihak-pihak yang berkepentingan seperti LSM-LSM lain yang bergerak di bidang perlindungan anak.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Komunikasi

Komunikasi berasal dari kata latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama”.

Komunikasi menyaranakan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan

dianut secara sama (Mulyana, 2005: 41). Sedangkan Houland (dalam Effendi, 2003: 10) menyatakan bahwa komunikasi adalah perubahan perilaku orang lain. Menurut Ross (dalam Mulyana, 2010: 69), komunikasi (intensional) adalah suatu proses menyortir, memilih, dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan komunikator. Jadi, komunikasi merupakan sebuah proses penyampaian informasi dan pengertian dari komunikator kepada komunikan melalui suatu media. Melalui komunikasi, komunikator berharap dapat menimbulkan efek tertentu di dalam diri komunikan.

Harold Lasswell mengungkapkan, cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut) *Who Says What in Which Channel To Whom With What Effect?*” Atau siapa mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa, dengan pengaruh bagaimana? (Fiske, 2012: 50).

Siapa atau sumber atau komunikator merupakan orang atau pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Dalam menyampaikan hal yang ingin disampaikan, sumber harus menyampaikannya melalui seperangkat simbol verbal maupun nonverbal, proses ini disebut dengan penyandian atau *encoding*. Pesan adalah apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan berupa seperangkat simbol verbal dan atau *nonverbal* yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau maksud dari sumber. Pesan memiliki tiga komponen, yaitu makna, simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna, dan bentuk atau organisasi pesan.

Pada dasarnya komunikasi manusia menggunakan dua saluran, yakni cahaya dan suara. Saluran juga merujuk pada cara penyajian pesan, apakah secara langsung (tatap muka), lewat media cetak (koran, majalah), menggunakan media elektronik (tv, radio, internet), surat pribadi, telepon, proyektor, atau *sound* sistem.

A.1 Jenis Komunikasi

Jenis komunikasi secara umum dapat dibedakan menjadi (Mulyana, 2010: 80-84) :

1. *Interpersonal Communications* :

Interpersonal communications atau komunikasi antarpribadi adalah proses pertukaran informasi serta pemindahan pengertian antara dua orang atau lebih di dalam suatu kelompok kecil manusia secara tatap muka. Komunikasi jenis ini memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal ataupun nonverbal.

2. *Intrapersonal Communications*

Intrapersonal Communication atau komunikasi intrapribadi adalah komunikasi dengan diri sendiri. Komunikasi ini merupakan landasan komunikasi antarpribadi dan komunikasi dalam konteks-konteks lainnya.

Hal ini disebabkan karena keberhasilan komunikasi kita dengan orang lain bergantung pada keefektifan komunikasi kita dengan diri sendiri.

3. *Mass Communications*

Mass Communications atau komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak, elektronik, dan juga digital. Komunikasi ini ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim, dan heterogen. Pesannya disampaikan secara cepat, serentak, dan selintas (khususnya media elektronik).

4. *Public Communications*

Public Communications atau komunikasi publik adalah komunikasi antara seorang pembicara dengan sejumlah besar orang (khalayak), yang tidak bisa dikenali satu persatu. Komunikasi publik biasanya berlangsung lebih formal dan lebih sulit karena komunikasi ini menuntut persiapan pesan yang cermat, keberanian menghadapi publik, dan daya tarik pembicara.

5. *Organizational Communications*

Organizational communications atau komunikasi organisasi adalah proses di mana pembicara secara sistematis memberikan informasi dan memindahkan pengertian kepada orang yang banyak dalam organisasi dan

kepada pribadi-pribadi dan lembaga-lembaga di luar yang mempunyai hubungan. Komunikasi dalam organisasi dapat bersifat formal dan juga informal. Komunikasi formal adalah komunikasi menurut struktur organisasi, seperti antara bawahan dan atasan. Komunikasi informal adalah komunikasi yang tidak bergantung pada struktur organisasi, seperti komunikasi antarsejawat, dan gosip.

A.2 Tujuan dan Fungsi Komunikasi

Stanton (dalam Liliweri 2011: 128), mengatakan bawah ada lima tujuan komunikasi manusia:

- a. Mempengaruhi orang lain.
- b. Membangun atau mengelola relasi antarpersonal.
- c. Menemukan perbedaan jenis pengetahuan.
- d. Membantu orang lain.
- e. Bermain atau bergurau.

Fungsi komunikasi secara umum adalah sebagai berikut (Mulyana, 2010: 5-33):

- a. Komunikasi Sosial

Komunikasi membantu kita dalam membangun konsep diri, menghindarkan diri dari tekanan melalui komunikasi yang

menghibur dan membantu manusia dalam proses beradaptasi dengan lingkungannya.

b. Komunikasi Ekspresif

Komunikasi digunakan sebagai alat untuk menyampaikan perasaan yang dimiliki. Perasaan tersebut dikomunikasikan melalui pesan-pesan nonverbal seperti perasaan sayang, simpati, sedih, takut, marah dan sebagainya.

c. Komunikasi Ritual

Komunikasi ritual seringkali dilakukan bersama anggota komunitas. Seperti perayaan ulang tahun, perayaan hari besar keagamaan, pernikahan, dll. Mereka yang berpartisipasi dalam bentuk komunikasi ritual menegaskan kembali komitmen mereka kepada tradisi keluarga, agama, atau negara.

d. Komunikasi Instrumental

Komunikasi berfungsi sebagai instrumen untuk mencapai tujuan-tujuan pribadi dan pekerjaan. Lebih tepatnya, komunikasi digunakan sebagai alat untuk membujuk komunikan agar mau melakukan yang dikatakan oleh komunikator.

B. Strategi

B.1. Definisi dan Prinsip Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik, yaitu "*stratos*" yang artinya tentara dan kata "*agein*" yang berarti memimpin. Dengan demikian, strategi artinya adalah memimpin tentara. Kemudian, muncul kata "*strategos*" yang artinya

pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi, strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal (*The Art of General*). Bisa juga diartikan sebagai rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Dalam strategi, ada prinsip yang harus dicamkan, yakni tidak ada sesuatu yang berarti dari segalanya kecuali mengetahui apa yang akan dikerjakan oleh musuh, sebelum mereka mengerjakannya (Cangara, 2013: 61).

Menurut *Webster's New World Dictionary*, strategi adalah ilmu untuk merencanakan dan mengarahkan operasi-operasi militer berskala besar, menggerakkan pasukan ke posisi yang paling menguntungkan sebelum pertempuran sebenarnya dengan musuh. Dalam pengertian militer yang tegas, istilah tersebut diperoleh pertama kali di penghujung abad ke-18, ketika peperangan masih relatif sederhana dan terbatas. Anderson (dalam Cangara, 2013: 61) mengatakan bahwa strategi adalah seni yang melibatkan kemampuan intelegensi untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien.

Seorang pemimpin dalam mempersiapkan rencana harus mempertimbangkan berbagai hal seperti faktor ruang dan waktu, kekuatan yang dimiliki, niat dan kemampuan musuh, dan reaksi di dalam dan di luar negeri atas gerakan yang diarahkannya.

Gagasan yang sungguh-sungguh dan studi yang sistematis tentang pengembangan strategi modern mungkin dimulai dari abad ke-18. Berbagai ahli telah mengidentifikasi sesuatu yang dapat dijadikan contoh strategi. Para siswa peperangan masa primitif sudah berhubungan dengan suku bangsa dan kaum

primitif yang memiliki suatu tipu daya kejutan dari kegelapan atau dengan jebakan. Mereka juga sudah mengenal suatu strategi berburu dan menyergap, seperti seekor singa atau harimau.

Artinya, strategi sebenarnya sudah ada sejak masa primitif. Dan, sejak itu pula strategi terus mengalami adaptasi dan perkembangannya hingga sekarang dan di segala bidang kehidupan. Sekarang, pakar strategi tidak saja lahir dari kalangan yang memiliki latar belakang militer. Pakar strategi juga muncul dari dari latar belakang profesi lain, seperti sejarah, matematika, ekonomi, dan juga komunikasi.

C. Strategi Komunikasi

Rogers (dalam Cangara 2013:61) 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. Seorang pakar komunikasi, Middleton (dalam Cangara 2013:61), membuat definisi dengan menyatakan, 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.

Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai satu tujuan. Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan (Effendy, 2003:301). Namun, sebelum menyusun strategi komunikasi, terlebih dahulu harus dibahas yang namanya kebijaksanaan komunikasi dan perencanaan komunikasi. Menurut Gomez (dalam Cangara, 2013: 62)) kebijaksanaan komunikasi bisa dibicarakan tanpa membahas perencanaan

komunikasi namun, mustahil membahas perencanaan komunikasi tanpa mengaitkannya dengan kebijaksanaan komunikasi.

Kebijaksanaan komunikasi adalah prinsip-prinsip, aturan-aturan, atau pedoman di mana sistem komunikasi dibangun sehingga menjadi kerangka kerja yang dapat digunakan untuk mengoordinasikan kegiatan, memilih pendekatan dengan melihat kemungkinan alokasi dana, keputusan-keputusan struktural yang berpengaruh terhadap aktivitas komunikasi, serta berusaha menysihkan ketidakseimbangan faktor-faktor eksternal dan internal, serta menetapkan prioritas yang akan diambil (Sean McBraid dalam Cangara, 2013:13).

Perencanaan komunikasi menurut Middleton (dalam Cangara, 2013:45), adalah proses pengalokasian sumber daya komunikasi untuk mencapai tujuan organisasi. Sumber daya tersebut tidak saja mencakup media massa dan komunikasi antar pribadi, tapi juga setiap aktivitas yang dirancang untuk mengubah perilaku dan menciptakan keterampilan-keterampilan tertentu di antara individu dan kelompok dalam lingkup tugas-tugas yang dibebankan oleh organisasi.

Hubungan antara ketiga konsep tersebut tampak pada gambar di bawah ini:

Gambar 1. Penjabaran Perencanaan Komunikasi dari Kebijakan sampai Operasional

Kebijakan Komunikasi
(*Communication Policy*)



Perencanaan Komunikasi
(*Communication Planning*)



Strategi Komunikasi
(*Communication Strategy*)



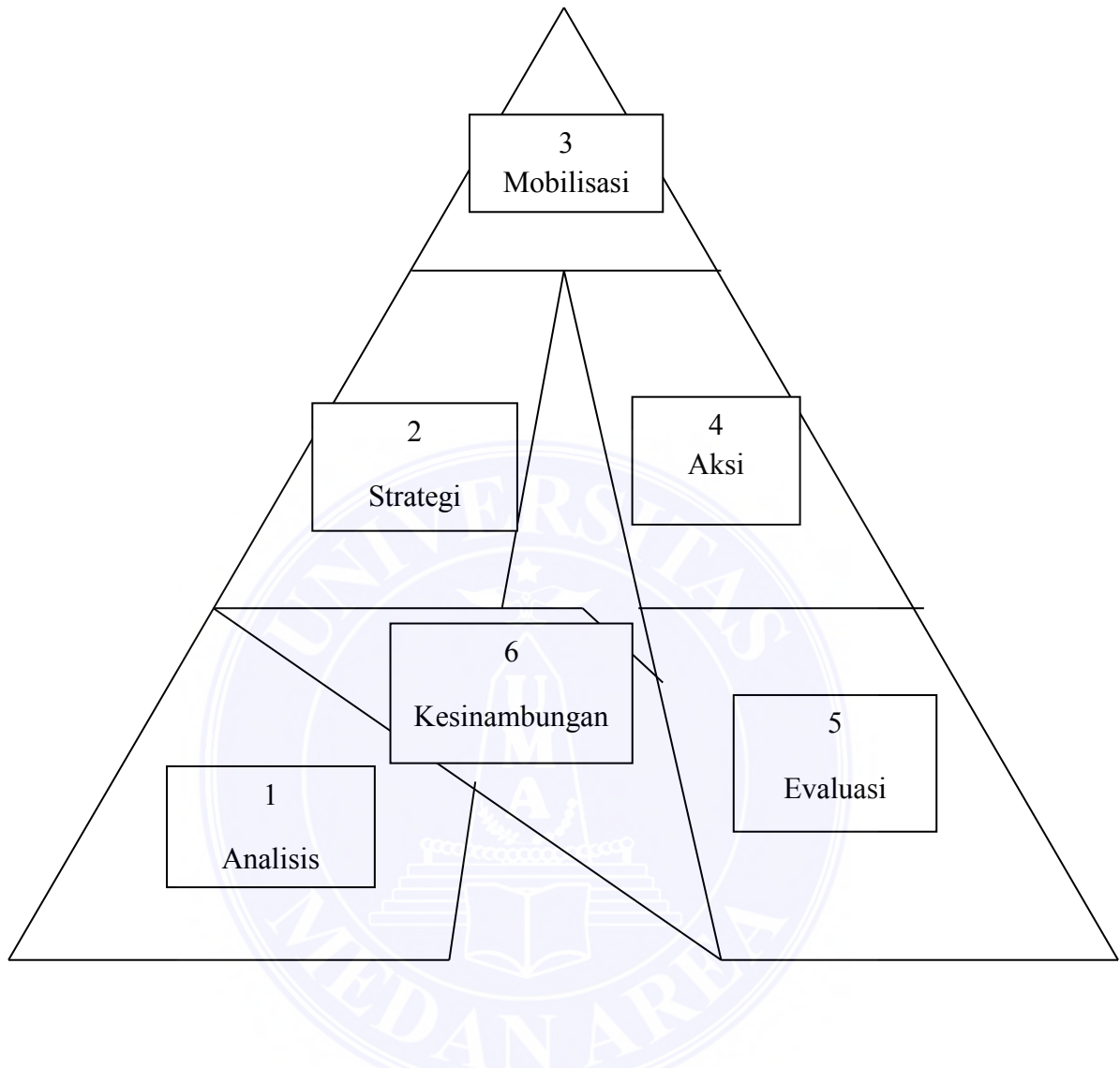
Operasional
(*Action*)

Sumber: Cangara, 2013: 62

C.1. Model Strategi Komunikasi untuk Advokasi

Reyes mendefinisikan advokasi sebagai aksi strategis yang ditujukan untuk menciptakan kebijakan publik yang bermanfaat bagi masyarakat atau mencegah munculnya kebijakan yang diperkirakan merugikan masyarakat (Cangara, 2013: 82). Cangara (2013: 83) mengartikan advokasi sebagai usaha untuk mempengaruhi kebijakan publik melalui berbagai macam bentuk komunikasi persuasif. Kebijakan publik termasuk pernyataan, kebijakan, atau penetapan sebuah gerakan yang ditentukan oleh pihak yang berwenang untuk membimbing atau mengendalikan perilaku lembaga, masyarakat, dan individu.

Gambar 2. Model Strategi Komunikasi untuk Advokasi



Sumber : Cangara, 2013: 83

Model perencanaan komunikasi untuk advokasi terdiri atas enam langkah, yaitu (Cangara, 2013: 84-85).

a. Analisis

Analisis adalah langkah awal untuk melaksanakan advokasi yang efektif. Upaya kegiatan advokasi yang dapat berdampak pada

kebijakan publik diawali dengan ketersediaan informasi yang akurat dan pemahaman mendalam tentang permasalahan yang ada. Semakin kuat dasar pengetahuan elemen tersebut, semakin meyakinkan advokasi yang dilakukan.

b. Strategi

Tahapan strategi dibangun berdasarkan tahapan analisis yang mengarahkan, merencanakan, dan memfokuskan upaya pada tujuan khusus, serta menempatkannya pada jalur yang jelas dalam mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditentukan.

c. Mobilisasi

Peristiwa, kegiatan, pesan, dan materi pendukung harus dirancang sesuai dengan tujuan, kelompok sasaran, kemitraan, dan sumber daya yang ada. Semuanya itu harus memberi dampak positif yang maksimum bagi pembuat kebijakan dan partisipasi penuh dari semua anggota.

d. Aksi

Mempertahankan kekompakan kegiatan aksi dan semua mitra merupakan hal yang mendasar dalam pelaksanaan advokasi. Pengulangan pesan dan penggunaan alat bantu yang kredibel dan dibuat secara berulang sangat membantu untuk mempertahankan perhatian terhadap isu yang ada.

e. Evaluasi

Seringkali kegiatan advokasi membuahkan hasil yang parsial. Karena itu, tim advokasi perlu memonitor secara rutin dan objektif

apa yang telah dicapai dan apa yang masih harus dikerjakan. Proses evaluasi bisa saja lebih penting dan lebih sulit daripada dampak evaluasi.

f. Kesenambungan

Seperti halnya komunikasi, advokasi juga merupakan sebuah proses yang berlangsung secara terus-menerus. Kesenambungan berarti memperjelas tujuan jangka panjang, mempertahankan keutuhan fungsi koalisi, dan menyesuaikan data argumentasi, seiring perubahan yang terjadi.

Menyusun strategi komunikasi juga harus memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan penghambat. Berikut ini sebagian komponen komunikasi yang menjadi faktor pendukung serta penghambat ketika menyusun strategi komunikasi (Effendy 2003:35).

- a. Mengenali sasaran komunikasi.
- b. Faktor situasi dan kondisi.
- c. Pemilihan media komunikasi.
- d. Pengkajian tujuan pesan komunikasi.
- e. Peranan komunikator dalam komunikasi.
- f. Daya tarik sumber.
- g. Kredibilitas sumber.

C.4. Faktor dalam Menyusun Strategi Komunikasi

Menyusun strategi komunikasi harus memperhatikan beberapa hal, di antaranya adalah:

- a. Mengenal khalayak. Khalayak itu aktif sehingga antara komunikator dengan komunikan bukan saja terjadi saling hubungan, tetapi juga saling mempengaruhi.
 - b. Menyusun pesan, yaitu menentukan tema dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut ialah mampu membangkitkan perhatian. Awal efektivitas dalam komunikasi ialah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan.
1. Pemilihan media komunikasi. Kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang disampaikan dan teknik yang dipergunakan, karena masing-masing medium mempunyai kelemahan-kelemahannya tersendiri sebagai alat.
 2. Menetapkan metode, dalam hal ini metode penyampaian. Menetapkan metode dapat dilihat dari dua aspek: menurut cara pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya. Menurut cara pelaksanaannya, dapat diwujudkan dalam dua bentuk yaitu, metode *redundancy* (repetition) dan *canalizing*. Sedangkan yang kedua menurut bentuk isinya dikenal metode-metode : informatif, persuasif, edukatif, kursif.

Metode *redundancy* adalah cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang-ulang pesan pada khalayak. Metode *canalizing* yaitu mempengaruhi khalayak untuk menerima pesan yang disampaikan, kemudian secara perlahan-lahan merubah sikap dan pola pemikirannya ke arah yang kita kehendaki. Metode informatif, lebih ditujukan pada penggunaan akal pikiran khalayak, dan dilakukan dalam bentuk pernyataan berupa: keterangan, penerangan, berita, dan sebagainya.

Metode persuasif yaitu mempengaruhi khalayak dengan jalan membujuk. Dalam hal ini khalayak digugah baik pikiran maupun perasaannya. Metode edukatif, memberikan sesuatu ide kepada khalayak berdasarkan fakta-fakta, pendapat dan pengalaman yang dapat dipertanggungjawabkan dari segi kebenarannya dengan disengaja, teratur dan berencana, dengan tujuan mengubah tingkah laku manusia ke arah yang di inginkan.

Metode koersif, mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa tanpa memberi kesempatan berpikir untuk menerima gagasan-gagasan yang dilontarkan, dimanifestasikan dalam bentuk peraturan-peraturan, intimidasi dan biasanya di belakangnya berdiri kekuatan tangguh. (<https://mazdalifahjalil.wordpress.com/2011/12/04/strategi-komunikasi-dalam-menumbuhkan-partisipasi-masyarakat>, diakses pada 1 Februari 2016).

C.5. Tahapan Strategi Komunikasi

Secara umum strategi komunikasi dilakukan melalui 17 tahapan, yang terbagi atas perencanaan strategi, implementasi strategi, dan integrasi strategi (Liliweri, 2011: 250-251).

a. Perencanaan Strategi.

1. Mengidentifikasi visi dan misi.
2. Menentukan program dan kegiatan.
3. Menentukan tujuan dan hasil.
4. Seleksi audiens yang menjadi sasaran.
5. Mengembangkan pesan.
6. Identifikasi pembawa pesan (tampilan komunikator).

7. Mekanisme komunikasi atau media.
 8. *Scan* konteks dan persaingan.
- b. Implementasi Strategi
1. Mengembangkan materiil untuk mengimplementasikan strategi.
 2. Mengembangkan mitra yang bernilai.
 3. Melatih para komunikator.
 4. Mengembangkan aturan penyebarluasan informasi.
 5. Mengontrol setiap tahapan/jenis kegiatan.
- c. Integrasi Strategi
1. Mendukung komunikasi terutama pada level kepemimpinan.
 2. Melengkapi sumber daya.
 3. Mengintegrasikan komunikasi melalui organisasi.
 4. Melibatkan staf pada semua level untuk memberikan dukungan dan integrasi.

C.6. Tujuan Strategi Komunikasi

Liliweri (2013: 248-249) menerangkan tujuan strategi komunikasi sebagai berikut:

- a. Memberitahu (*announcing*)

Announcing yaitu pemberitahuan tentang kapasitas dan kualitas informasi yang sedapat mungkin berkaitan dengan informasi utama dari seluruh informasi yang demikian penting. Dengan kata lain, informasi dasar yang disebarkan merupakan informasi inti yang akan membuat orang berlomba-lomba mencari informasi tambahan dari sumber informasi.

b. Memotivasi (*motivating*)

Informasi yang disebarkan harus dapat memberikan motivasi kepada masyarakat untuk mencari dan mendapatkan kesempatan ambil bagian dalam kegiatan yang tercantum di dalam informasi tersebut.

c. Mendidik (*educating*)

Setiap informasi yang disampaikan harus dibentuk dalam kemasan yang bersifat mendidik.

d. Menyebarkan Informasi (*informing*)

Informasi yang disebarkan harus bersifat spesifik dan aktual sehingga dapat dimengerti oleh konsumen. Apalagi jika informasi tersebut mengandung unsur motivasi dan pendidikan.

e. Mendukung Pembuatan Keputusan (*supporting decision making*)

Dalam rangka pembuatan keputusan, informasi yang dikumpulkan, dikategorisasi, dianalisis sedemikian rupa, sehingga dapat dijadikan informasi utama bagi pembuatan keputusan.

D. Media

D.1. Sejarah Media

McLuhan dan Quentin Fiore (dalam Morissan, 2013: 488), menyatakan bahwa media selalu menjadi esensi masyarakat pada setiap zamannya. Masing-masing zaman berhubungan dengan mode komunikasi dominan pada era bersangkutan. Mereka membagi media ke dalam empat era.

1. Era Kesukuan

Selama era kesukuan, indra pendengaran, penciuman, dan perasa merupakan indra yang lebih banyak digunakan manusia, terlebih yang pertama. Kebudayaan sangat berorientasi pada pendengaran dan orang berkomunikasi lebih mengandalkan telinga. Namun, telinga tidak memiliki kemampuan untuk menyaring atau melakukan seleksi terhadap pesan yang diterima. Tidak seperti indra penglihatan yang memungkinkan manusia untuk memberikan fokus perhatian.

Era kesukuan memiliki ciri lisan, yaitu bercerita. Tradisi, ritual, dan nilai-nilai sosial diajarkan melalui kata-kata. Hal ini mengarahkan terbentuknya kesadaran kolektif dengan sedikit perbedaan antara diri individu dan kelompok. Identifikasi kelompok dan kesatuan kelompok menjadi sangat tinggi ketika masyarakat hanya mengandalkan komunikasi lisan.

2. Era Tulisan

Era tulisan menekankan pada indra penglihatan, yang ditandai dengan diperkenalkannya huruf abjad (alfabet). Karena itu, mata menjadi indra yang dominan dalam berkomunikasi. Mereka yang dapat membaca dan menulis memiliki status khusus sehingga pendidikan formal memegang peranan penting dalam menaikkan status sosial. Informasi dapat disimpan dan

pendidikan menjadi instrumen untuk menyimpan pengetahuan. Apa yang disimpan melalui tulisan lebih penting daripada apa yang tidak tertulis atau hanya dibicarakan saja.

Tulisan menyebabkan orang terlepas dari lingkungan kesukuan yang bersifat kolektif dan memasuki lingkungan privat. Tulisan memungkinkan individu meninggalkan lingkungan kolektif tanpa harus terputus dari arus informasi. Pada era ini, orang mampu mendapatkan informasi tanpa bantuan anggota kelompok lainnya. Akibatnya, masyarakat mulai cenderung individualistis dan meninggalkan orientasi kolektif.

3. Era Cetak

Penemuan mesin cetak menjadi tanda awal munculnya era cetak dalam peradaban manusia dan awal revolusi industri. Jika pada era tulisan, orang bergantung pada fungsi visual, maka pada era cetak ketergantungan tersebut semakin meluas. Kehadiran mesin cetak memungkinkan orang untuk membuat salinan (*copy*) dari tulisan, buku, pengumuman, dan lain sebagainya dalam jumlah besar.

Akibat negatif dari era cetak adalah munculnya masyarakat yang semakin terkotak-kotak atau terfragmentasi. Hasil cetakan berupa buku atau yang lainnya, dapat dipindahkan dengan mudah dan dibawa ke mana-mana. Hasil cetakan juga dapat dibaca di mana saja secara lebih privat. Hal ini membuat orang terisolasi dari lingkungan komunitasnya dan mendorong lahirnya individualisme.

4. Era Elektronika

Sekarang ini, kehidupan sebagian besar umat manusia sangat tergantung pada teknologi elektronik. Era elektronika, telah membawa manusia kembali pada era kesukuan yang lebih menekankan komunikasi lisan. Media elektronik bersifat segera dan singkat yang berarti penerimaan informasi dan reaksi yang diberikan juga bersifat segera dan singkat. Perbedaannya hanya terletak pada tempat, di mana di era elektronik tidak terikat pada tempat karena pesan dapat dikirimkan secara elektronis (disiarkan).

Terjadi desentralisasi informasi, di mana individu sekarang telah menjadi salah satu sumber informasi utama. Era elektronik membawa orang kembali pada era “berbicara” seperti era kesukuan, namun dalam artian yang berbeda. Pada era elektronik, orang berbicara melalui televisi, radio, kaset rekaman, gambar foto, blog, *email*, dll.

Era elektronik memungkinkan berbagai komunitas di seluruh dunia saling terhubung satu dengan yang lain. Inilah konsep awal dari “desa global” (*global village*). Kehadiran teknologi elektronik telah menghilangkan sekat atau dinding pemisah di antara manusia. Era ini juga memungkinkan mata dan telinga serta suara bekerja bersama-sama.

D.2. Jenis Media

Media yang dimaksud peneliti di sini adalah media massa yang berarti sebuah sarana penyampaian pesan yang berhubungan dengan masyarakat luas. Berdasarkan pemanfaatannya dalam strategi komunikasi, media yang dikaji oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Pers

Media cetak (surat kabar) merupakan media massa yang muncul pertama kali. Proses cetak dilakukan dengan cara menekan kertas diatas susunan huruf (*image*) dengan menggunakan silinder atau penekan dater lainnya, sehingga disebut pers (*press*). Kemudian dalam publisistik, pers diartikan sebagai alat-alat pencetak suatu ide untuk disebarluaskan kepada masyarakat. Arti itu diperluas lagi menjadi: Badan-badan masyarakat yang menyelenggarakan ide atau berita kepada masyarakat yang dicetak dengan alat-alat percetakan”. Pers pada hakekatnya adalah alat komunikasi massa dalam arti saluran dari pernyataan manusia yang bersifat umum atau terbuka, terbit secara teratur, dan isinya aktual meliputi segala perwujudan kehidupan masyarakat.

Dari hasil rekapitulasi Dewan Pers tahun 2014, jumlah total media cetak yang terbit di Indonesia tercatat 567 media cetak. Rinciannya, 312 media cetak harian, 173 media cetak mingguan dan 82 media cetak bulanan. Jakarta, menjadi provinsi dengan jumlah media cetak terbanyak di Indonesia. Tercatat ada 130 media cetak yang terbit di ibukota dengan rincian 32 media cetak yang terbit harian, 65 media yang terbit mingguan, dan 33 media cetak yang terbit bulanan (civicara.com/2015/02/13/tercatat-ada-567-media-cetak-di-indonesia, diakses 7 Februari 2016).

2. Radio

Guglielmo Marconi (Italia) pada tahun 1874 menemukan radio. Dia berhasil membuat peralatan yang diperlukan untuk mengirim tanda-tanda tanpa kabel . Tahun 1899 ia sanggup mengirim berita melalui gelombang

elektromagnetic menyeberangi selat Inggris. Tahun 1901 Marconi berhasil mengirim berita radio dari Inggris ke Newfoundland melintasi Atlantik. Dia juga memicu berkembangnya penyiaran radio tahun 1920-an. Radio digunakan untuk keperluan hiburan, promosi dan juga sebagai media penyampaian berita. Peristiwa yang terjadi pada hari ini langsung dapat diketahui hari itu juga. Lalu muncul istilah jurnalisme radio (*radio journalism* atau *broadcasting journalism*).

Radio menyiarkan lambang-lambang komunikasi yang berbunyi dan hanya dapat ditangkap oleh telinga (bersifat audial). Jadi, radio masuk pada jenis media berbentuk ucapan atau bunyi (*the spoken words*). Lambang-lambang komunikasi tersebut disiarkan dari sebuah studio radio. Dari sinilah berbagai program radio (berita, musik, reportase, dll) disiarkan secara serentak melalui gelombang elektromagnetik. Gelombang ini nantinya akan diterima oleh radio penerima. Radio bisa menjangkau daerah-daerah pelosok, karena adanya radio transistor yang menggunakan baterai sebagai energi.

3. Film

Film ditemukan sejalan dengan ditemukannya pita seluloid. Berita film populer pada tahun 1930-1960 yang dikenal dengan nama *movie news* atau *newsreel*. Seiring perkembangannya film justru mengarah ke seni pertunjukan. Film tumbuh mengikuti para pembuatnya, sejak awal

ditemukannya gambar bergerak oleh Thomas Alva Edison (1847-1931). Joseph M. Boggs dalam bukunya *The Art of Watching Film* mencoba menjelaskan bahwa latar belakang film condong berkembang sebagai media pertunjukan adalah semata-mata untuk membuat orang merasa terhibur.

Sebagai salah satu media komunikasi massa, para penikmat film harus berkumpul di suatu tempat tertentu untuk dapat menyaksikan film. Film juga tidak memiliki sifat aktualitas. Sebuah film yang diproduksi tahun 70-an, masih dapat diputar tahun 2000an. Meski begitu, orang masih mau menerima film sebagai bahan ilustrasi, mengenang masa lalu dan tentu saja sebagai sarana hiburan.

Di Indonesia, perkembangan industri dan bisnis penyiaran ini tampaknya telah mendorong tumbuh pesatnya bisnis ‘Rumah Produksi’ (*Production House/PH*). Sebelum krisis ekonomi, tercatat ada 298 buah perusahaan PH yang beroperasi di mana sekitar 80% di antaranya berada di Jakarta. Pada saat krisis, khususnya antara tahun 1997-1999, jumlah PH yang beroperasi menurun drastis sampai sekitar 60%. Pada 2003, bisnis PH secara perlahan kembali bangkit yang antara lain didorong oleh peningkatan jumlah Televisi Swasta. Kebutuhan TV Swasta akan berbagai acara siaran, mulai acara hiburan sampai acara informasi dan pendidikan, banyak diproduksi oleh PH lokal.

4. Televisi

John L. Baird menemukan televisi tahun 1926 dan didemonstrasikan lewat radio BBC (*British Broadcasting Corporation*) London, Inggris. Upaya John

L. Braid ini tentunya didahului dengan penemuan-penemuan *selenium – sel sensitive* (1893), *nipkow scanning disc* (1884), sinar katode (1909), dan *iconoscope* (1923). Menurut Anwar Arifin (1984:29), televisi adalah penggabungan antara radio dan film, sebab televisi dapat meneruskan suatu peristiwa dalam bentuk gambar hidup dengan suara dan mempunyai warna. Orang yang menonton suatu berita di depan televisi, seringkali memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai suatu peristiwa dibandingkan dengan mereka yang berada di lokasi kejadian. Sehingga, televisi memiliki sifat aktualitas yang paling tinggi di antara tiga media sebelumnya. Pengaruhnya terhadap kehidupan dan kebudayaan juga jauh lebih besar.

Menurut Dewan Pers yang pernah melakukan pendataan jumlah stasiun televisi di Indonesia, jumlah stasiun televisi yang beroperasi sampai 2014 mencapai 394 stasiun televisi. Jumlah stasiun radio juga meningkat dari 700 stasiun radio pada akhir 2010 terdapat sekitar 2590 lembaga penyiaran radio yang berproses di Kemkominfo (Data PRSSNI 2011).

5. Media Digital (Internet)

Media digital adalah hasil rekayasa para pakar teknologi informasi yang berhasil menggabungkan antara komunikasi interpersonal dan komunikasi massa. Disebut komunikasi massa karena bisa menjangkau khalayak secara global, dan dikatakan interpersonal karena pesan dibuat diarahkan dan dikonsumsi secara pribadi (Cangara, 2013: 124). Media digital menggunakan bantuan internet dalam menyebarkan informasi. Internet adalah singkatan dari *International Networking* yang berarti sebuah jaringan komputer global

yang menghubungkan jutaan komputer di seluruh dunia. Koneksi ini memungkinkan setiap komputer dapat berkomunikasi atau bertukar data tanpa dibatasi oleh jarak, waktu, dan tempat. Di Indonesia sendiri, menurut data dari Kominfo RI tahun 2012, terdapat 55 juta pengguna internet.

Internet seringkali dimanfaatkan berbagai LSM, tokoh publik, kelompok minoritas, untuk menyuarakan keinginan dan hak-haknya. Dimana pada saat yang sama, media massa konvensional telah dikuasai oleh pemerintah atau golongan kelompok tertentu. Internet menawarkan saluran komunikasi baru, suara baru, harapan baru kepada mereka yang selama ini terpinggirkan dan tidak diperhatikan hak-haknya. Pitroda dalam Cangara (2013) menyatakan bahwa *internet as the greatest democratizer the world has ever seen*".

Hal menarik dalam penggunaan media sekarang ini adalah semakin beragamnya pelayanan isi yang disesuaikan dengan karakteristik kebutuhan segmen khalayak pembacanya. Dengan kata lain, 'spesialisasi' telah ditempuh sebagai upaya menembus situasi kompetisi yang semakin ketat.

Dengan perkembangan seperti di atas, baik dalam jumlah maupun jenisnya, mustahil semua media massa menguasai seluruh pasar yang ada. Sebaliknya, kecil sekali kemungkinan hanya satu media massa dapat menguasai seluruh pasar, dalam arti memenuhi segala macam tuntutan pasar, karena tuntutan pasar juga sangat bervariasi. Kompetisi telah menjadi kata kunci dalam kehidupan media massa saat ini. Keadaannya menjadi semakin kompleks, karena mencakup kompetisi tiga kelompok yaitu: pertama, antara media cetak baik dari jenis yang sama maupun yang berbeda jenis; kedua,

antara media elektronik baik audio (radio) maupun audio-visual (televisi); serta ketiga, antara media cetak di satu pihak dengan media elektronik di pihak lain.

Dalam memperebutkan pangsa pasar, kompetisi media massa tidak hanya meliputi aspek isi, penyajian berita atau bentuk liputan lainnya, tetapi juga aspek periklanan. Hal tersebut dipersulit pula oleh perubahan tuntutan pasar (konsumen). Juga perubahan dalam cara, gaya dan strategi kompetisi yang digunakan masing-masing media massa sebagai respons terhadap tuntutan pasar.

E. Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM)

Lembaga swadaya masyarakat (LSM) merupakan pengembangan dari sebuah organisasi non pemerintah atau juga disebut sebagai lembaga *non government organization (NGO)*. Jadi, sebuah lembaga swadaya masyarakat merupakan sebuah organisasi di luar pemerintah, di luar birokrasi yang bertujuan untuk membantu kinerja pemerintah. LSM juga dapat bertindak sebagai pengawas jalannya pemerintahan agar tidak terjadi penyalahgunaan kewenangan. Secara umum pengertian lembaga swadaya masyarakat (LSM) merupakan semua organisasi yang tidak terikat dengan pemerintah dan birokrasi.

E.1. Fungsi dan Jenis Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM)

Lembaga Swadaya Masyarakat mempunyai fungsi tersendiri. LSM juga dibagi ke dalam beberapa jenis supaya tugas dan fungsi tersebut tidak tumpang-tindih. Beberapa fungsi dan jenis LSM di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Senantiasa ikut menumbuhkembangkan jiwa dan semangat serta memberdayakan masyarakat dalam bidang pembangunan.
2. Ikut melaksanakan, mengawasi, memotivasi dan merancang proses dan hasil pembangunan secara berkesinambungan tidak hanya pada saat itu juga. LSM harus memberikan penyuluhan langsung kepada masyarakat untuk ikut berperan aktif dalam pembangunan.
3. LSM juga harus ikut aktif dalam memelihara dan menciptakan suasana yang kondusif di dalam kehidupan masyarakat bukan sebaliknya.
4. Lembaga swadaya masyarakat sebagai wadah penyalur aspirasi atas hak dan kewajiban warga negara dan kegiatan dari masyarakat sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh masing-masing lembaga swadaya masyarakat.
5. Lembaga swadaya masyarakat juga harus ikut menggali dan mengembangkan segala potensi yang dimiliki oleh anggotanya sehingga dapat mewujudkan tujuan yang telah ditetapkan bersama.
6. Lembaga swadaya masyarakat sebagai wadah yang ikut aktif dalam perannya menyukseskan pembangunan bangsa dan negara. Serta dalam hal ini ikut menjaga kedaulatan negara serta menjaga ketertiban sosial.
7. Menampung aspirasi masyarakat sesuai dengan tujuan LSM itu sendiri dan kemudian akan disalurkan kepada lembaga politik yang bersangkutan guna mencapai keseimbangan komunikasi yang baik antara masyarakat dan pemerintahan seperti politik luar negeri Indonesia

(<http://gurupkn.com/fungsi-lembaga-swadaya-masyarakat>, diakses pada 10 Februari 2016).

LSM tidak hanya fokus di dalam satu bidang. Berikut ini adalah pembagian beberapa jenis LSM yang ada di Indonesia Lembaga swadaya masyarakat perlindungan anak dan perempuan.

LSM ini bertujuan untuk melindungi anak dan kaum perempuan yang mengalami penganiayaan dan kekerasan serta bentuk tindakan pidana lainnya. hal ini sangat penting karena wanita di Indonesia masih banyak terampas haknya sehingga kemungkinan mereka melaporkan ke polisi mungkin masih sedikit. Jadi, LSM ini akan terus memberi penyuluhan kepada masyarakat untuk melaporkan segala jenis tindakan pidana kepada LSM tersebut dan LSM tersebut akan menyampaikannya kepada pihak yang berwenang.

1. Lembaga swadaya perlindungan TKI dan TKW.
Hak-hak para pekerja migran memang kerap kali diabaikan oleh pemerintah oleh karena itu saat ini bermunculan LSM yang bertujuan untuk melindungi para TKI dan TKW yang mendapatkan perlakuan tidak pantas di luar negeri terutama bagi mereka yang menjadi pekerja buruh migran.
2. Lembaga swadaya masyarakat peduli lingkungan alam.
LSM ini bertujuan untuk mengawasi dan ikut serta dalam perlindungan lingkungan alam. Biasanya terdapat LSM masing-masing lebih khusus ranahnya seperti LSM perlindungan hutan, LSM perlindungan flora dan fauna yang terancam punah, LSM pecinta lautan dan segala yang ada di

dalamnya. LSM dengan tujuan ini juga sudah kian marak perkembangannya seiring dengan rusaknya alam dan tidak adanya perhatian pemerintah secara khusus.

3. Lembaga swadaya masyarakat perlindungan terhadap saksi dan korban.
LSM ini bertujuan untuk melindungi mereka yang menjadi korban dan para saksi pada sebuah kasus baik tindak pidana maupun perdata. Hal ini dilakukan karena ada banyak korban dan saksi yang tidak melaporkan tindak kejahatan dikarenakan mereka diancam dan tidak bisa bebas dalam melapor yang menjadi penyebab tawuran antar sesama korban atau saksi. Nah, LSM ini akan memberikan perlindungan kepada mereka sehingga para korban dan saksi ini tidak perlu takut saat melaporkan sebuah tindakan kejahatan.

E.2. Ciri-ciri Lembaga Swadaya Masyarakat

Sebuah organisasi akan dikatakan menjadi lembaga swadaya masyarakat (LSM) jika memenuhi ciri-ciri sebagai berikut ini:

1. Bukan bagian dari pemerintah dan birokrasi baik pemerintahan pusat, provinsi, kota hingga pemerintahan desa (baca : struktur organisasi pemerintahan desa)
2. Tujuan didirikan organisasi tersebut tidaklah mencari keuntungan
3. Memiliki tujuan yang jelas yaitu untuk kepentingan masyarakat umum bukan hanya untuk kepentingan beberapa golongan saja

E.3. Hak dan Kewajiban Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM)

Lembaga swadaya masyarakat berhak untuk :

1. Menyusun rencana kegiatan serta mengadakan berbagai kegiatan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan bersama antara anggota LSM
2. Menunjang dan mempertahankan nama baiknya saat menyelenggarakan program kegiatan yang ditujukan untuk masyarakat dan para anggotanya.
3. Lembaga swadaya masyarakat berhak untuk melakukan hal atas hak-hak yang telah dimilikinya.
4. Mempertahankan hak keberlangsungan lembaga swadaya masyarakat tersebut sesuai dengan tujuan LSM tersebut.
5. Melakukan koordinasi dengan para anggota LSM untuk menjalankan tujuan dan mempertahankan keberlangsungan hidup LSM tersebut.

Selain hak yang diperoleh lembaga swadaya masyarakat di atas, LSM juga berkewajiban untuk :

1. Memiliki anggaran dasar dan anggaran rumah tangga dengan sumber pemasukan dan pengeluaran yang jelas.
2. Senantiasa ikut serta dalam menghayati, mengamalkan dan mengawasi jalannya pemerintahan berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar.
3. Mengutamakan kepentingan umum dari pada kepentingan golongan, lebih mementingkan kepentingan negara dari pada mementingkan kepentingan perorangan dan senantiasa ikut serta dalam mengamankan Negara Kesatuan Republik Indonesia.

4. Ikut memfasilitasi atau menghubungkan antara pemerintah dan masyarakat terutama dari bawah ke atas karena hal ini kerap kali diabaikan.

(<http://gurupkn.com/fungsi-lembaga-swadaya-masyarakat>, diakses pada 10 Februari 2016).

Dinamika perkembangan Lembaga Swadaya Masyarakat di Indonesia lahir seiring dengan lahirnya Orde Baru awal tahun 1970-an. LSM menjadi salah satu *partner* pemerintah untuk mempercepat proses pembangunan nasional dalam segala bidang.

Keberadaan LSM memang sangat diperlukan oleh masyarakat bawah/*grass roots* sebagai salah satu agen perubahan yang dapat menjembatani kepentingan pemerintah dan rakyat. Pertumbuhan dan peran LSM di Indonesia semakin berkembang seiring dengan menguatnya proses demokratisasi yang ditandai penguatan masyarakat sipil atau *civil society* dalam transformasi pembangunan. Selama lima tahun terakhir lebih dari 10.000 LSM yang bergerak di bidang budaya, sosial ekonomi, politik.

Peran strategis LSM ini dalam dasawarsa terakhir, menghadapi hambatan ketika LSM ingin mengimplementasikan perannya dalam proses demokratisasi yang dapat memberikan kontribusi pada transformasi politik. Fakhri (1996) mengatakan bahwa kontribusi LSM memperkuat masyarakat sipil sangat terbatas. Dengan berfokus pada ideologi LSM, ia menunjukkan bahwa meskipun LSM biasanya kritis terhadap kebijakan pemerintah, paradigma pembangunan LSM secara ideologis tak jauh berbeda dengan paradigma pembangunan pemerintah, yaitu developmentalisme. Perbedaannya hanyalah pada pendekatan dan metode

pembangunan. Pemerintah menggunakan pendekatan dari atas (*top down*) atau non partisipatif, sedangkan LSM menggunakan pendekatan dari bawah (*bottom up*) atau partisipatif.

Eldridge membagi gerakan LSM menjadi 2 kategori yaitu LSM pembangunan dan LSM mobilisasi. LSM pembangunan memfokuskan pada program-program pembangunan masyarakat konvensional seperti irigasi, air minum, pertanian, peternakan, pusat kesehatan dan pembangunan ekonomi lainnya. LSM mobilisasi memusatkan pada pendidikan dan mobilisasi rakyat miskin terkait isu ekologi, HAM, status kaum perempuan, hak-hak hukum dalam hubungan dengan kepemilikan tanah dan kompensasi bagi tanah yang disita, hak-hak sewa pedagang kecil dan *savenger*/orang-orang yang tidak punya rumah dan tempat tinggal (Fakih, 2004:120).

Menurut Koerten (dalam Fakih, 2004:119) generalisasi LSM berdasar strategi program pembangunan, ada 3 tipe:

- a. Kelompok generasi bantuan dan kesejahteraan seperti *Save the Children*, *CARE*, *Catholic Relief Service* dan *World Vision*, yang memberikan pelayanan kesejahteraan kepada masyarakat miskin seluruh dunia.
- b. Lokal skala kecil dan swadaya yang merupakan reaksi atas LSM generasi pertama. Seringkali kegiatan LSM tipe kedua ini paralel dengan pemerintah tetapi didasarkan pada landasan layanan pemerintah tidak sampai ke desa-desa.

- c. Pembangunan berkelanjutan yang mulai meninjau isu dasar berkaitan dengan konsep berkelanjutan, luasnya dampak dan pemulihan biaya yang berulang.

Tipologi LSM di Indonesia digolongkan menjadi LSM pembangunan dan non-pembangunan. LSM pembangunan terwakili oleh LSM periode 1970 sampai awal 1980-an dan era 1990-an yang mulai mengembangkan wacana kritis terhadap kerangka pembangunan yang ditawarkan Orde Baru. Dalam proses mewujudkan pembangunan nasional yang merata bagi masyarakat, pemerintah pusat ataupun lokal sering mengambil kebijakan yang cukup dilematis. Karena, terkadang kebijakan tersebut hanya menguntungkan beberapa pihak saja, bahkan terkadang cenderung merugikan masyarakat kecil. Tapi ironisnya, kebijakan tersebut diambil dengan dalih demi kepentingan masyarakat kecil.

Melihat paparan di atas dapat dikatakan bahwa dalam perkembangannya sering terjadi benturan kepentingan/*conflict of interest* antara pemerintah dengan masyarakat. Dalam pelaksanaan pembangunan pemerintah tidak bisa menyerap 100% aspirasi masyarakat. Hal ini menyebabkan munculnya tuntutan-tuntutan dari masyarakat yang tidak puas terhadap kebijakan pemerintah. Di sinilah LSM menjembatani kepentingan masyarakat tersebut dengan melakukan kritik kepada pemerintah melalui saluran-saluran baik formal maupun non formal. LSM bisa memanfaatkan media konvensional maupun media digital untuk menyebarluaskan suatu isu yang hendak mereka angkat. Jika isu tersebut diliput oleh suatu media massa, dan dibagikan berulang kali di media sosial, maka diharapkan pemerintah akan menaruh perhatian terhadap isu tersebut.

Tabel 1. Peta Paradigma LSM

	Konformisme	Reformisme	Transformasi
Sebab masalah	<ul style="list-style-type: none"> - Keadaan rakyat - Takdir Tuhan - Nasib buruk 	<ul style="list-style-type: none"> - Lemahnya pendidikan - Pendidikan yang berlebihan - Nilai-nilai tradisional korupsi 	<ul style="list-style-type: none"> - Eksploitasi - Struktur yang timpang - Hegemoni kapitalis
Sasaran	<ul style="list-style-type: none"> -Mengurangi penderitaan - Mendoakan - Mengharapkan 	<ul style="list-style-type: none"> - Meningkatkan produksi - Membuat struktur -Mengubah nilai-nilai rakyat 	<ul style="list-style-type: none"> - Menentang eksploitasi - Membangun Struktur perekonomian/politik baru - Kontra <i>diskursus</i>
Program	<ul style="list-style-type: none"> - Perawatan anak -Bantuan kelaparan 	<ul style="list-style-type: none"> - Pelatihan teknis - Bisnis kecil 	<ul style="list-style-type: none"> - Pembangunan ekonomi alternatif

	<ul style="list-style-type: none"> - Klinik - Rumah panti 	<ul style="list-style-type: none"> - Pengembangan masyarakat - Bantuan hukum - Pelayanan <p><i>Suplementer</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Serikat buruh - Koperasi <p>Penyadaran</p>
<p>Tipe Perubahan dan Asumsi</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Fungsional 	<ul style="list-style-type: none"> - Keseimbangan 	<ul style="list-style-type: none"> - Kritik Struktural
<p>Tipe Kepemimpinan</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Percaya pada pemerintah - Konsultatif 	<ul style="list-style-type: none"> - Partisipatif - Memikul tanggung jawab bersama 	<ul style="list-style-type: none"> - Fasilitator partisipatif - Disiplin yang kuat
<p>Tipe pelayanan</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Memberi derma - Kesejahteraan 	<ul style="list-style-type: none"> - Membantu rakyat untuk mendorong diri sendiri - Revolusi hijau - Pembangunan 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Land Reform</i> - Riset partisipatif - <i>Popular education</i>

		komunitas - Pendidikan non formal - Pendidikan kejuruan	
Insipirasi	- Konfirmasi	- Reformasi	- Emansipasi - Transformasi

Sumber: Fakhri, 2004: 122

Dari pemetaan paradigma LSM tadi, *Hope and Timmel* (dalam Fakhri, 2004:131-135) memetakan posisi politis aktifis LSM menjadi topologi tipe lipatan sebagai berikut:

1) Perspektif Konformisme

Tipe pertama terdiri atas aktivis LSM yang melakukan pekerjaan mereka berdasarkan kepada paradigma bantuan karitatif, atau sering disebut “bekerja tanpa teori” atau mereka yang berorientasi pada proyek dan bekerja organisasi yang menyesuaikan diri dengan sistem dan struktur yang ada. Pada dasarnya, motivasi utama bagi program dan aktifitas mereka adalah menolong rakyat dan didasarkan pada niat baik untuk membantu mereka yang membutuhkan.

2) Perspektif Reformis

Kategori kedua ini didasarkan pada ideologi modernisasi dan developmentalisme, dimana sekitar 80% mayoritas aktivis LSM mengikuti paradigma reformis ini. Hal yang menjadi tema utama paradigma ini menekankan pada partisipasi masyarakat terhadap pembangunan. Dengan menempatkan isu-isu korupsi di pemerintah sebagai sebab utama dari keterbelakangan masyarakat. Mereka lebih memperhatikan pada aspek pendekatan dan metodologi dalam gerakannya serta mendukung developmentalisme. Tujuan utama pandangan ini adalah mengubah pendekatan atas ke bawah dan bersikap non partisipatif ke arah pendekatan yang lebih menekankan pada partisipasi dan swadaya masyarakat.

3) Perspektif Trasformatif

Tipe ini merupakan alternatif terhadap 2 pendekatan terdahulu. Salah satu perspektif ini adalah mempertanyakan paradigma *mainstream* dan ideologi yang tersembunyi di dalamnya serta berusaha menemukan paradigma alternatif yang akan mengubah struktur dan supra struktur yang menindas rakyat dan kemungkinan membuka potensi kemanusiaanya. Paradigma ini memungkinkan bagi rakyat untuk mengontrol produksi informasi dan ideologi mereka sendiri. Pendekatan ini biasanya ditemukan pada kalangan LSM yang bekerja pada isu-isu lingkungan. Semangat kontra hegemoni kapitalis dengan jelas ditunjukkan oleh LSM ini melalui koran dan majalahnya. Hal tersebut diterjemahkan lewat aksi dalam program kampanye dan advokasi mereka membela dan mendukung petani miskin, rakyat pribumi dan kelompok termarginalkan mereka.

Media bisa dikatakan adalah salah satu sahabat LSM. Media yang bisa menyebarluaskan pesan secara serempak, dan memiliki jangkauan yang luas akan

menjadi bantuan berarti bagi LSM. LSM bisa membentuk citra baik, meraih simpati masyarakat, memaksa pemerintah mengubah kebijakan tertentu, semuanya dapat terjadi dengan bantuan media. Selain, tentu saja karena konsistensi dalam memperjuangkan isu melalui advokasi, lobi, maupun demonstrasi.

F. Perlindungan Anak

Menurut Konvensi Hak Anak, anak adalah setiap manusia yang berusia dibawah 18 tahun. Bahkan, UU Perlindungan Anak No. 35 Tahun 2014, mendefinisikan anak dimulai sejak di dalam kandungan untuk lebih memberikan perlindungan yang menyeluruh terhadap anak.

Sebagai manusia, anak juga mempunyai hak yang bersifat asasi, seperti yang dimiliki orang dewasa. Namun, seringkali hak anak tersebut dilanggar. Kasus pelanggaran hak asasi anak terjadi di negara mana saja, termasuk di Indonesia. Anak-anak mengalami perlakuan yang tidak semestinya, seperti eksploitasi anak, kekerasan terhadap anak, dijadikan alat pemuas seks, pekerja anak, ditelantarkan, menjadi anak jalanan dan korban perang/konflik bersenjata.

Karena itu, anak patut diberi perlindungan secara khusus oleh negara dengan Undang-undang. Upaya perlindungan hukum bagi anak dapat diartikan sebagai upaya perlindungan hukum terhadap berbagai kebebasan dan hak asasi anak (*fundamental rights and freedoms of children*) serta berbagai kepentingan yang berhubungan dengan kesejahteraan anak.

Undang-Undang Perlindungan Anak, berawal dari salah satu bentuk keseriusan pemerintah meratifikasi Konvensi Hak Anak (KHA) tahun 1990.

Rancangan Undang-Undang Perlindungan Hak Anak ini telah diusulkan sejak tahun 1998. Namun ketika itu, kondisi perpolitikan dalam negeri belum stabil sehingga RUU Perlindungan Anak, dibahas pemerintah dan DPR pertengahan tahun 2001 dan kemudian disahkan tahun 2002. UU No. 23 Tahun 2002 pun direvisi menjadi UU No. 35 Tahun 2014.

Undang-undang No. 35 Tahun 2014 tentang perlindungan anak telah membantu memberikan tafsir, apa-apa saja yang menjadi bagian hukum anak di Indonesia yang dimulai dari hak keperdataan anak di bidang pengasuhan, perwalian dan pengangkatan anak; juga mengatur masalah eksploitasi anak-anak di bidang ekonomi, sosial dan seksual. Persoalan lain yang diatur dalam hukum perlindungan anak adalah bagaimana penghukuman bagi orang dewasa yang melakukan kejahatan pada anak-anak dan juga tanggung jawab orang tua, masyarakat dan negara dalam melindungi anak-anak.

Terbaru, Presiden Joko Widodo telah resmi menandatangani Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang (Perppu) Nomor 1 Tahun 2016 tentang perubahan kedua atas Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2002 tentang Perlindungan Anak. Melalui Perppu ini, ada pemberatan pidana bagi pelaku kejahatan seksual terhadap anak, yaitu penambahan sepertiga dari ancaman pidana, dipidana mati, dipidana seumur hidup, atau pidana penjara paling singkat 10 tahun dan paling lama 20 tahun. Juga ada pidana tambahan yaitu pengumuman identitas pelaku, tindakan berupa kebiri kimia, dan pemasangan alat deteksi elektronik.

Meski begitu, perlindungan terhadap anak tidak boleh dilakukan secara berlebihan. Usaha perlindungan harus memperhatikan dampak terhadap lingkungan

maupun terhadap anak, sehingga usaha perlindungan tidak berakibat negatif. Usaha perlindungan anak tidak boleh mengakibatkan matinya inisiatif, kreativitas dan hal-hal lain yang menyebabkan ketergantungan kepada orang lain dan berperilaku tak terkendali. Sehingga anak menjadi tidak memiliki kemampuan dan kemauan dalam menggunakan hak-haknya dan melaksanakan kewajiban-kewajibannya.

Pada pasal 74 UU Perlindungan Anak No. 35 tahun 2014, menyebutkan bahwa dalam rangka meningkatkan efektifitas penyelenggaraan perlindungan anak, maka dibentuklah Komisi perlindungan Anak Indonesia (KPAI) yang bersifat independen.

KPAI merupakan lembaga independen yang kedudukannya sejajar dengan Komisi Negara lainnya. KPAI dibentuk pada 21 Juni 2004 dengan Keppres No. 95/M Tahun 2004 berdasarkan amanat Keppres 77/2003 dan pasal 74 UU No. 23 Tahun 2002, yang kemudian direvisi menjadi UU No. 35 Tahun 2014. Dalam Keputusan Presiden tersebut, dinyatakan bahwa KPAI bertujuan untuk meningkatkan efektifitas penyelenggaraan perlindungan anak. Selain itu, yang menjadi alasan dibentuknya KPAI adalah karena dalam Konvensi Hak Anak (KHA) disebutkan bahwa setiap negara (yang turut meratifikasi) harus memiliki komisi nasional. Terbentuknya KPAI memperlihatkan suatu realita bahwa pemerintah menaruh perhatian dan berupaya untuk memberikan perlindungan terhadap anak agar anak terhindarkan dari perbuatan-perbuatan yang merugikan. Selain KPAI, muncul LSM-LSM yang juga peduli mengenai masalah perlindungan anak seperti Komnas Perlindungan Anak dan Pusat Kajian dan Perlindungan Anak (PKPA).