

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Penelitian ini membahas mengenai teknik sosialisasi yang dilakukan oleh Badan Pertanahan Nasional Kabupaten Maros Sulawesi Selatan dalam mensosialisasikan program LARASITA (Layanan Rakyat untuk Sertifikasi Tanah). Program Larasita merupakan salah satu upaya BPN RI untuk semakin menjangkau rakyat terutama di wilayah dengan akses terbatas, program ini berupa layanan pertanahan bergerak (*mobile land service*) yang bersifat proaktif atau “jemput bola” ke tengah masyarakat dengan menggunakan fasilitas yang sangat lengkap layaknya sebuah kantor. Penelitian ini penting karena Larasita merupakan salah satu bentuk *good governance* yang dinilai sangat membantu bagi masyarakat yang kesulitan dalam mengurus pembuatan sertifikat tanah.

Tanah mempunyai fungsi yang sangat penting bagi kehidupan manusia, setiap manusia memerlukan tanah sebagai tempat tinggalnya maupun untuk mencari nafkah bagi kelangsungan hidupnya. Hubungan manusia dengan tanah juga merupakan hubungan yang sangat erat dan bersifat abadi, dimulai sejak manusia lahir hingga akhir hayatnya manusia selalu berhubungan dengan tanah. Kebutuhan tanah dari hari ke hari semakin meningkat, antara lain disebabkan oleh meningkatnya jumlah penduduk dan kegiatan pembangunan, sedangkan luas tanah terbatas atau tetap. Dengan meningkatnya pembangunan di segala bidang, dan adanya tuntutan akan adanya mutu kehidupan yang lebih baik sebagai dampak positif dari keberhasilan pembangunan yang sedang dilaksanakan, semuanya ini memerlukan tanah sebagai sarana dasarnya.

Karena semakin meningkatnya kebutuhan akan tanah tersebut, sebagai konsekuensinya meningkat pula berbagai masalah pertanahan yang dalam beberapa tahun terakhir ini muncul ke permukaan dan menjadi pusat perhatian masyarakat luas. Masyarakat masih beranggapan bahwa pelayanan di bidang pertanahan masih terlalu sulit dan berbelit-belit dalam prosedur, lamanya waktu pemrosesan serta biaya yang tinggi. Salah satu penyebabnya bisa dikarenakan adanya calo tanah yang berusaha mengambil keuntungan ketika ada masyarakat yang ingin membuat sertifikat. Disini peran BPN sangat dibutuhkan dalam membuat sebuah terobosan baru dalam menanggulangi permasalahan tersebut, agar masyarakat bisa mengurus langsung permohonan pembuatan sertifikat tanpa harus melalui calo. Selain itu bisa juga dikarenakan pelayanan kantor pertanahan yang dirasa kurang maksimal, sehingga menimbulkan tuntutan masyarakat akan perlunya keterbukaan dalam pelaksanaan tugas, prosedur pembayaran yang sederhana, kepastian waktu dan biaya yang harus dibayar oleh masyarakat dalam penyelesaian urusan hak atas tanahnya, serta berbagai kemudahan dalam pelayanan maupun perlindungan hak-hak dan kepentingan masyarakat.

Tanah yang sudah didaftarkan harus memiliki bukti-bukti yang akurat dalam bentuk tertulis. Bukti tersebut dibuat dalam bentuk sertifikat atas tanah. Dengan diterbitkannya sertifikat tanah, secara yuridis negara sudah mengakui kepemilikan atas suatu tanah terhadap mereka yang namanya terdaftar dalam sertifikat tanah tersebut. Dengan kata lain pihak lain tidak dapat mengganggu gugat kepemilikan atas tanah tersebut. Dengan adanya kepemilikan sertifikat atas tanah tersebut dapat mencegah adanya kasus persoalan perebutan tanah dikemudian hari. Saat ini banyaknya terjadi kasus persoalan tanah di Indonesia dikarenakan kurangnya informasi masyarakat akan

pentingnya sertifikat tanah. Dengan adanya Larasita inilah diharapkan dapat mengurangi persoalan-persoalan yang banyak terjadi dimasyarakat baik itu perebutan lahan, hak milik tanah, maupun sengketa. Sifat tanah yang terbatas pada akhirnya dapat menimbulkan konflik atas kepemilikan tanah seiring dengan pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat. Oleh karena itu kebutuhan tanah juga pasti akan semakin meningkat, maka perlu adanya pengaturan secara jelas mengenai hak kepemilikan tanah untuk menghindari timbulnya sengketa tanah.

Pertanahan sebagai salah satu instansi pemerintahan yang mengurus penerbitan sertifikat tanah sangat membantu juga dalam usahanya untuk dapat memberikan suatu jaminan kepastian hukum bagi masyarakat. Hal ini didasari dengan adanya kenyataan bahwa tanah sebagai salah satu sumber daya agrarian yang sekaligus merupakan obyek kajian baik hukum agrarian maupun hukum pertanahan dalam perkembangannya mempunyai peranan yang sangat penting, dan sekaligus mempunyai nilai (*value*) yang sangat tinggi. Menurut pendapat Budi Harsono (1997) tanah mempunyai nilai yang sangat penting, karena adanya sifat dan faktanya. Berdasarkan sifatnya, karena tanah bersifat tetap, tidak berubah, sehingga tanah mempunyai nilai investasi yang cukup menjanjikan bagi sebagian besar masyarakat, hal ini disebabkan kecenderungan harga atau nilai jual tanah yang terus meningkat. Berdasarkan faktanya, yaitu bahwa tanah merupakan tempat tinggal persekutuan atau masyarakat hukum adat, tanah sebagai tempat kehidupan dan penghidupan, tanah juga sebagai tempat penguburan anggota warga persekutuan, tanah juga sebagai tempat perlindungan. Karena sifat dan fakta dari tanah yang sedemikian penting itulah, tanah merupakan aset yang paling banyak dicari dan dibutuhkan, karena tanah yang kelak dibangun sebagai rumah tinggal merupakan salah satu kebutuhan primer, yaitu kebutuhan akan "*papan*" atau kebutuhan akan tempat

tinggal. Berkembangnya jumlah penduduk yang semakin pesat, dan luas tanah yang tetap mengangkat nilai jual / harga dari bidang tanah yang ditawarkan.

Disinilah peran Badan Pertanahan nasional sangat dibutuhkan. Badan Pertanahan nasional (BPN) merupakan Lembaga Pemerintah Non Departemen yang mempunyai tugas melaksanakan tugas pemerintahan di bidang pertanahan secara nasional, regional dan sektoral, maka tugas pemerintahan BPN RI di bidang pertanahan untuk melaksanakan beberapa program pertanahan secara berkelanjutan. Program-program pertanahan tersebut dilaksanakan dalam rangka mewujudkan catur tertib pertanahan yang mendukung terwujudnya visi BPN RI (BPN, 2010). Salah satunya adalah pembuatan sertifikat tanah, dimana jika seseorang memiliki sertifikat tersebut, maka tanah tersebut sudah jelas kepemilikannya dan mempunyai kekuatan hukum apabila suatu saat terjadi permasalahan terhadap tanah tersebut. Selain itu dengan adanya program larasita ini dapat memberikan keuntungan kepada pendapatan APBN daerah, dimana semakin banyak masyarakat yang memiliki sertipikat tanah, maka semakin tinggi pula nilai APBN daerah tersebut.

Badan Pertanahan nasional (BPN) sebagai badan yang mengurus tentang pertanahan harus dapat memberikan pelayanan yang baik kepada masyarakat. Sebagai pihak yang ingin memperoleh pelayanan yang baik dan memuaskan, maka perwujudan pelayanan yang didambakan oleh masyarakat yang pertama adalah adanya kemudahan dalam pengurusan kepentingan dengan pelayanan yang cepat. Kedua memperoleh pelayanan yang wajar tanpa menggerutu. Ketiga, mendapatkan perlakuan yang sama dalam pelayanan terhadap kepentingan yang sama, dan tidak pandang bulu, dan keempat adalah pelayanan yang jujur dan terus terang.

Dalam melaksanakan tugas dan fungsi Badan Pertanahan nasional serta melaksanakan ketentuan perundang-undangan yang mengatur pertanahan perlu juga dikembangkan pola pengelolaan pertanahan yang secara aktif dapat dilakukan Badan Pertanahan nasional bagi masyarakat. Untuk mewujudkan hal tersebut bagi masyarakat dalam mempermudah pengurusan pertanahan, mempercepat proses pengurusan pertanahan, meningkatkan cakupan wilayah pengurusan pertanahan, dan untuk menjamin pengurusan pertanahan tanpa perantara di wilayah BPN maka dibentuklah sebuah program yaitu LARASITA (Layanan Masyarakat untuk Sertifikasi Tanah).

Larasita di bentuk pada bulan Mei 2009 di Jakarta dan diresmikan oleh Kepala Badan Pertanahan Nasional Republik Indonesia Juyo Winoto, Ph.D. Larasita merupakan program yang dikeluarkan oleh BPN RI, dalam rangka mendekatkan pelaksanaan tugas pokok dan fungsi Badan Pertanahan Nasional Republik Indonesia kepada masyarakat. Berdasarkan Peraturan Kepala BPN-RI Nomor 18 Tahun 2009 tentang LARASITA maka secara resmi Larasita sudah diberlakukan diseluruh kantor Badan Pertanahan Nasional. Pelaksanaan Larasita dilakukan oleh Kantor Pertanahan Kabupaten/Kota di seluruh Indonesia, karena memang tujuan utama dari program ini adalah menjangkau daerah yang sulit dijangkau.

LARASITA merupakan replika kantor pertanahan yang bergerak. Sistem data yang digunakan adalah komputerasi atau *online*. Dengan demikian masyarakat akan lebih mudah dalam melakukan proses pengurusan sertifikat kepemilikan tanah. Dengan adanya Larasita, masyarakat bisa mengurus sertifikasi dari tempat atau pos yang telah ditentukan. Proses yang pelayanannya sama saja seperti mengurus di kantor pertanahan karena kendaraan yang digunakan juga telah dilengkapi perangkat komputer lengkap.

Larasita hanya melayani beberapa jenis layanan tertentu saja, tidak semua pelayanan pertanahan dapat dilakukan di Larasita.

Sebuah organisasi/perusahaan dalam memperkenalkan sebuah program baru tentu saja melakukan sosialisasi terlebih dahulu agar masyarakat paham mengenai tujuan dan manfaat dari program tersebut. Contohnya adalah terdapat beberapa instansi lain yang juga melakukan sosialisasi kepada masyarakat terkait program yang akan diterapkannya. Begitupun juga dalam memperkenalkan program Larasita ke masyarakat, tentu perlu dilakukannya sosialisasi terhadap program ini.

Dibutuhkan pendekatan persuasif sebagai penjemabatan hubungan antara masyarakat dengan instansi/perusahaan dan dalam hal ini adalah BPN. Kunci dari tercapainya suatu pendekatan dalam hal menyampaikan niat yang baik adalah melalui komunikasi efektif. Menurut Deddy (2004) komunikasi efektif adalah proses menyampaikan atau berbagi informasi, pikiran, dan perasaan melalui lisan, tulisan atau bahasa tubuh dengan tujuan berhasil menyampaikan informasi tersebut dengan tepat sasaran (*to inform*), menghibur (*to entertain*), atau membujuk (*to persuade*). Beberapa teknik mendasar yang menjabarkan suatu pendekatan komunikasi secara efektif dijabarkan oleh beberapa ahli salah satunya :

1. *Harold Lasswell* menyebutkan, Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa? Mengatakan apa? Dengan saluran apa? Kepada siapa? Dengan akibat atau hasil apa? (*who? Says what? In which channel? To whom? with what effect?*).

2. *Barbara Brown* dalam “*What is Effective communication*” menyebutkan, komunikasi efektif itu melibatkan kejelasan, perkataan langsung, dan aktif (clear direct speech, active listening).
3. *Shannon & weaver* Komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling pengaruh mempengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak sengaja. Tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni, dan teknologi.
4. *Onong Uchjana Effendi* dalam buku berjudul “*Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*” menyatakan bahwa : strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communications management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi” (2000 : 300). Komunikasi adalah upaya yang bertujuan berbagi untuk mencapai kebersamaan. Jika dua orang berkomunikasi maka pemahaman yang sama terhadap pesan yang saling dipertukarkan adalah tujuan yang diinginkan oleh keduanya.

Dari beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam mempengaruhi sesama individu dibutuhkan sinkronisasi antara tujuan, pikiran dan pemahaman dalam penyampaian suatu informasi yang melibatkan gagasan dan perasaan. Dalam hal ini peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana peran agen pelaksana BPN Kabupaten Maros dalam mengimplementasikan suatu teknik

komunikasi yang baik untuk mensosialisasikan program Larasita, karena yang menjadi target dari program Larasita adalah masyarakat pedesaan yang cenderung kesulitan dalam mendapatkan informasi mengenai pertanahan dan sebagainya. Oleh sebab itu program Larasita ini memang hanya terdapat di kabupaten/daerah, dimana sesuai dengan tujuan dan slogan dari program ini adalah “menjangkau yang sulit terjangkau”. Oleh karena itu peneliti merasa tertarik bagaimana teknik-teknik sosialisasi yang dilakukan oleh BPN Kabupaten Maros dalam mensosialisasikan program Larasita.

Dalam era teknologi yang semakin canggih informatika menjadi ujung tombak dalam penyampaian informasi ke publik dan masyarakat, begitupula dengan Larasita yang sekarang dapat diakses melalui internet. Sosialisasi Larasita sebenarnya telah diumumkan di berbagai media cetak, dan surat kabar dengan tujuan program tersebut dapat sampai ke masyarakat yang tinggal di daerah yang sulit terjangkau, dari tahun ke tahun program Larasita juga disampaikan dengan cara penyuluhan – penyuluhan kepada masyarakat yang khususnya berada di kabupaten. Dalam mensosialisasikan sebuah program dibutuhkan komunikasi yang baik antara organisasi yakni kantor pertanahan Kabupaten Maros dengan masyarakat, agar dapat terjalin hubungan baik dan tujuannya dapat tercapai dengan saling menguntungkan kedua belah pihak. Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi yang dilakukan, jika tidak ada strategi komunikasi yang baik maka proses komunikasi bisa saja akan menimbulkan pengaruh negatif.

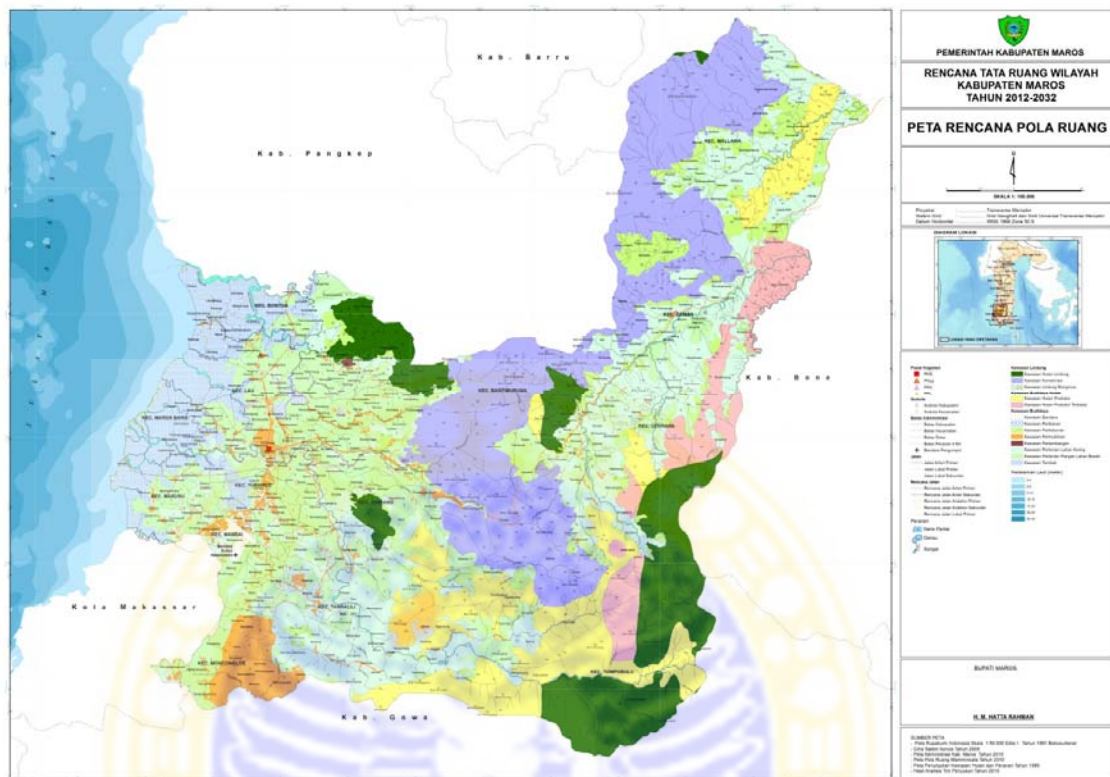
Pelaksanaan Larasita telah memberikan manfaat baik untuk masyarakat maupun internal BPN RI. Bagi masyarakat Larasita telah mewujudkan kemudahan akses untuk memperoleh informasi, pengurusan sertifikat, penyelesaian masalah/sengketa pertanahan, biaya akses ke Kantor tidak diperlukan karena Kantor Pertanahan bergerak

berada di dekat mereka. Sedangkan bagi BPN RI berdampak positif karena terjadi transformasi dalam pelayanan dan budaya kerja dari manual ke komputerisasi, adanya peningkatan kualitas SDM dan peningkatan transparansi dalam pelayanan. Peran BPN sebagai pelayan masyarakat sangat dibutuhkan, dimana berfungsi sebagai pen jembatan hubungan antara perusahaan/organisasi dengan masyarakat. Hal ini juga didukung oleh pendapat Agung Wasesa (2006) dimana aktifitas pelayan publik adalah membangun pengertian yang saling menguntungkan antara publik dan organisasi.

Penelitian ini menggunakan Kabupaten Maros sebagai fokus penelitian. Alasan pemilihan Kabupaten Maros ini dikarenakan wilayah Maros merupakan wilayah yang sangat terbelakang ditinjau dari progres pembangunannya. Hal ini juga didukung dengan media pemberitaan yang menjadi sorotan publik pada tahun 2014 yang menyebutkan bupati Maros pun enggan kunjungi daerah-daerah Maros terutama wilayah bagian timur Maros dikarenakan akses dan sulitnya medan kesana. (<http://beritakotaonline.com/>).

Maros merupakan salah satu Kabupaten yang menerapkan program Larasita. Kantor Pertanahan Kabupaten Maros melayani 14 Kecamatan yang didalamnya terdapat 89 Desa. Berikut ini peta Kabupaten Maros dapat dilihat pada gambar (1.1) :

Gambar 1.1
Peta Kabupaten Maros



Luas keseluruhan wilayah Maros adalah 1619.11 KM² dan Kantor Pertanahan Kabupaten Maros berada di Jalan Dr.Ratulangi no.48. Kecamatan yang letaknya jauh dari kota atau kantor Pertanahan Maros tentu akan memakan biaya yang besar dan waktu yang lebih lama jika akan mengurus sertifikat secara langsung di Kantor Pertanahan Kabupaten Maros, sehingga dengan adanya Larasita dirasakan cukup bermanfaat ditinjau dari kasus tersebut.

Program Larasita di Kabupaten Maros perkembangan semakin meningkat dari tahun ke tahun. Dinuktikan dengan meningkatnya jumlah pengguna Larasita di 14 kecamatan yang dapat dilihat pada tabel (1.1) berikut :

Tabel 1.1

Jumlah Pengguna Layanan Larasita di Kabupaten Maros

Kecamatan	Tahun				Total
	2011	2012	2013	2014	
Mandai	3	5	8	10	26
Camba	1	1	1	4	7
Bantimurung	1	3	4	10	18
Maros Baru	3	6	8	12	29
Bontoa	1	2	1	6	10
Mallawa	1	1	1	3	6
Tanralili	0	1	1	7	9
Turikale	3	5	9	15	32
Marusu	1	2	5	8	16
Simbang	1	2	3	5	11
Cenrana	1	2	2	3	8
Tompobulu	1	1	2	3	7

Lau	2	4	7	8	21
Moncongloe	2	5	7	11	25
Total	21	40	59	105	225

Dari tabel (1.1) dapat dilihat selalu ada peningkatan jumlah pengguna Larasita dari tahun ke tahun, namun peningkatan yang ada tidak terlalu banyak. Program ini merupakan program baru dari Badan Pertanahan Nasional yang merupakan usaha dalam pelayanan publik sehingga dalam perkembangannya banyak masyarakat yang belum mengetahui tentang manfaat dari program Larasita.

Jenis pelayanan melalui program Larasita yang dilakukan Kantor Pertanahan Kabupaten Maros dapat dilihat pada tabel (1.2) berikut ini :

Tabel 1.2

Jenis Pelayanan Larasita yang Digunakan Masyarakat kabupaten Maros

Jenis Pelayanan	Tahun			
	2011	2012	2013	2014
Pendaftaran Pertama Kali	55	77	95	225
Balik Nama	0	0	0	0
ROYA (Hapusan Hak	10	13	29	36

Tanggung)				
Peningkatan Hak	36	36	40	60
Peralihan Hak	15	29	29	36
Pemecahan	0	0	0	0
Waris	0	0	0	0
Total	116	155	193	357

Dari tabel (1.2) dapat dijelaskan bahwa masyarakat Kabupaten Maros telah menggunakan jenis pelayanan Larasita seperti pendaftaran pertama kali, royas, peningkatan hak, dan peralihan hak. Namun belum ada yang menggunakan waris, pemecahan, dan balik nama. Program Larasita ini masih sering terdapat masalah di lapangan yaitu surat yang tidak lengkap saat ingin mendaftar. Program Larasita semakin terhambat karena sebagian besar warga yang ingin mengurus tidak membawa surat lengkap khususnya surat keterangan dari kelurahan menyangkut tanahnya. Kendala inilah yang sering dikeluhkan masyarakat saat mengurus di Larasita.

Minimnya sertifikat yang diterbitkan melalui Larasita disebabkan kurangnya BPN dalam mensosialisasikan program tersebut kepada masyarakat. Selain itu, dalam prakteknya pembiayaan yang ditanggung masyarakat mengakibatkan masyarakat enggan mengeluarkan biaya. Selain biaya yang mahal, juga kurangnya sosialisasi atau penyuluhan mengakibatkan program andalan ini menjadi kurang efektif.

Berangkat dari fenomena diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “teknik-teknik sosialisasi program Larasita yang dilakukan oleh Badan Pertanahan Nasional Kabupaten Maros”. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan wawancara mendalam (*in depth interview*).

1.2 Rumusan masalah

1. Teknik – teknik sosialisasi apakah yang digunakan Badan Pertanahan Nasional Kabupaten Maros dalam mensosialisasikan Larasita ?
2. Mengapa Badan Pertanahan Nasional menggunakan teknik – teknik tersebut ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui teknik-teknik sosialisasi apa yang digunakan Badan Pertanahan Nasional Kabupaten Maros dalam mensosialisasikan program Larasita kepada masyarakat.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Secara teoritis, sebagai referensi bagi peneliti lain dalam pengembangan bidang ilmu komunikasi untuk melakukan penelitian lebih lanjut.
2. Secara praktis, dapat berguna bagi lembaga yang bersangkutan dalam mengembangkan komunikasi yang efektif dalam mensosialisasikan program tersebut bagi BPN RI.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Sosialisasi dalam Perspektif Komunikasi Pembangunan

Komunikasi dan pembangunan merupakan dua hal yang saling berhubungan. Siebert, Peterson dan Schramm (1956) menyatakan bahwa dalam mempelajari sistem komunikasi manusia, seseorang harus memperhatikan beberapa kepercayaan dan asumsi dasar yang dianut suatu masyarakat tentang asal usul manusia, masyarakat dan negara. Strategi pembangunan menentukan strategi komunikasi, maka makna komunikasi pembangunan pun bergantung pada modal atau paradigma pembangunan yang dipilih oleh suatu negara.

Peranan komunikasi pembangunan telah banyak dibicarakan oleh para ahli, pada umumnya mereka sepakat bahwa komunikasi mempunyai andil penting dalam pembangunan. Rogers dalam Sicipan (2013) menyatakan bahwa, secara sederhana pembangunan adalah perubahan yang berguna menuju suatu sistem sosial dan ekonomi yang diputuskan sebagai kehendak suatu bangsa.

Dikatakan bahwa pembangunan adalah merupakan proses, yang penekanannya pada keselarasan antara aspek kemajuan lahiriyah dan kepuasan batiniah. Jika dilihat dari segi ilmu komunikasi yang juga mempelajari masalah proses, yaitu proses penyampaian pesan seseorang kepada orang lain untuk merubah sikap, pendapat dan perilakunya. Dengan demikian pembangunan pada dasarnya melibatkan minimal tiga komponen, yakni komunikator pembangunan, bisa aparat pemerintah ataupun masyarakat, pesan pembangunan yang berisi ide-ide ataupun program-program

pembangunan, dan komunikasi pembangunan, yaitu masyarakat luas, baik penduduk desa atau kota yang menjadi sasaran pembangunan.

Konsep komunikasi pembangunan sangat membuka peluang untuk mendorong komunikasi intensif melalui dialog dengan kelompok-kelompok strategis dalam rangka membangun kemitraan untuk mempengaruhi kebijakan publik sebelum diputuskan. Berbagai kelompok yang perlu dilibatkan dalam kemitraan antara lain Perguruan Tinggi, LSM, pers dan berbagai elemen pendukung pembangunan lainnya. Agar komunikasi pembangunan berjalan dengan efektif, maka diperlukan suatu pusat komunikasi yang menjadi rujukan dari pelaku-pelaku pembangunan maupun pihak-pihak yang berkompeten dalam penyelenggaraan pembangunan untuk memperoleh informasi dan koordinasi pembangunan secara terpadu.

Komunikasi pembangunan merupakan disiplin ilmu dan praktikum komunikasi dalam konteks negara-negara yang sedang berkembang, terutama komunikasi untuk perubahan sosial yang terencana. Komunikasi pembangunan bertujuan untuk meningkatkan pembangunan manusia yang berarti menghapuskan kemiskinan, pengangguran, dan ketidakadilan (*Quebral dan Gomes dalam Development of Communication: Some Implications: 1971*).

Hal utama yang dilakukan komunikasi pembangunan:

- a. Membuka pemahaman
- b. Wawasan berpikir
- c. Pengayaan pengetahuan dan keterampilan
- d. Pemberdayaan masyarakat secara menyeluruh

Tiga aspek komunikasi dan pembangunan yang saling berkaitan:

1. Pendekatan yang berfokus pada pembangunan suatu bangsa, dan bagaimana media massa dapat menyumbang dalam upaya tersebut. Di sini politik dan fungsi-fungsi media massa dalam pengertian yang umum merupakan objek studi, sekaligus masalah yang menyangkut struktur organisasional dan kepemilikan, serta kontrol terhadap media. Untuk studi ini digunakan istilah kebijakan komunikasi dan merupakan pendekatan yang paling luas dan bersifat umum.
2. Pendekatan yang lebih spesifik memahami peranan media massa dalam pembangunan nasional. Menurut pendekatan ini, media massa sebagai pendidik atau guru, dan idenya adalah bagaimana media massa dapat dimanfaatkan untuk mengajarkan kepada masyarakat berbagai keterampilan, dan dalam kondisi tertentu memengaruhi sikap mental dan perilaku mereka. Persoalan utama pendekatan ini, bagaimana media dapat dipakai secara efisien untuk mengajarkan pengetahuan tertentu bagi masyarakat suatu bangsa.
3. Pendekatan yang berorientasi pada perubahan yang terjadi pada suatu komunitas lokal atau desa. Pendekatan ini berkonsentrasi pada bagaimana aktivitas komunikasi dapat dipakai dalam menyebarkan ide-ide, produk dan cara-cara baru di suatu desa atau wilayah.

Pembangunan pada dasarnya minimal melibatkan tiga komponen:

- a. Komunikator : aparat pemerintah atau masyarakat
- b. Pesan pembangunan: Program-program pembangunan
- c. Komunikan : masyarakat luas yang menjadi sasaran (desa/kota)

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi pembangunan merupakan suatu strategi yang menekankan pada perlunya sosialisasi pembangunan kepada para pelaku pembangunan berupa penyebaran pesan oleh seseorang atau sekelompok kepada khalayak guna mengubah sikap, pendapat, dan perilakunya dalam rangka meningkatkan kemajuan lahiriah dan kepuasan batiniah untuk mencapai tujuan pembangunan yang manfaatnya dapat dirasakan secara merata oleh seluruh rakyat.

Dari kesimpulan itu dapat ditarik benang merah bahwa komunikasi pembangunan menganut prinsip-prinsip modernisasi dalam pembangunan, dengan tidak lagi memposisikan pemerintah lebih tinggi daripada rakyat yang hanya membentuk pola komunikasi *top down*. Karena di negara yang menganut sistem politik terbuka, sebagaimana yang menjadi tuntutan dan cita-cita era reformasi ini idealnya memandang rakyat dalam posisi setara. Pola komunikasi yang relevan adalah bottom up dan horizontal. Dengan pola tersebut maka proses pembangunan sejak perencanaan dapat dilakukan secara bersama dengan melibatkan semua pihak baik obyek, pelaku, maupun fasilitator. Karena dengan adanya komunikasi yang baik maka perbedaan latar belakang dan kepentingan tidak lagi menjadi penghambat pembangunan.

1.5.2 Information Flow Theory

1.5.2.1. One-step Flow Theory

Information flow theory berbicara mengenai dampak terpaan media kepada khalayak. Pada konsep ini, khalayak dianggap pasif dalam menerima informasi . Menurut Rogers dalam Sicipan (2013) teori yang populer pada sekitar tahun 1930-an ini mengatakan, pesan media berdampak pada orang secara langsung, bisa diukur, dan

dampak itu bersifat segera (*immediate*) kepada khalayak. Jadi, dampaknya seperti peluru yang menghantam tubuh, atau seperti tubuh yang ditusuk jarum suntik. Model jarum suntik pada dasarnya adalah aliran satu tahap (*one step flow*). Namun, sekarang banyak ilmuwan berpendapat, dampak semacam ini jarang terjadi. Misalnya: Seseorang yang melihat iklan sepeda motor Honda dan dia langsung membeli motor Honda itu, persis dengan model sepeda motor yang diiklankan di TV.

Pendekatan ini sangat simplistik, karena mengasumsikan bahwa individu itu hanya bersikap pasif. Individu dianggap akan menyerap semua yang disodorkan media massa tanpa sikap kritis dan tanpa syarat. Padahal kenyataannya para individu membaca koran, mendengarkan siaran radio, dan menonton acara TV dengan cara yang berbeda. Bahkan para individu juga terekspos pada banyak media, sehingga yang diterima bukan cuma satu suara atau pesan tunggal.

Teori Peluru Ajaib atau Teori Jarum Suntik adalah teori dampak kuat. Dalam perkembangan berikutnya, muncul teori-teori yang merevisi model Peluru Ajaib, dan memandang dampak itu lebih bersifat minimalis. Misalnya, model Aliran Dua-Tahap (*two-step flow of communication*) yang diperkenalkan pertama kali oleh Paul Lazarsfeld dan Elihu Katz.

1.5.2.2. *Two-step Flow Theory*

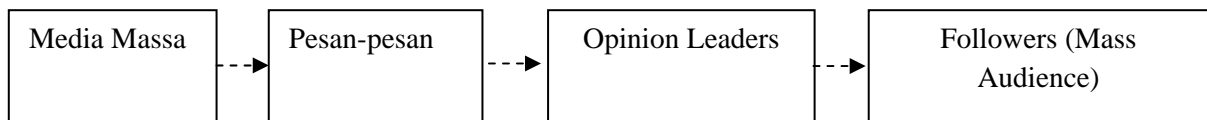
Konsep komunikasi dua tahap (*two step flow of communication*) pada awalnya berasal dari Paul Felix Lazarsfeld, Bernard Berelson dan Hazel Gaudet yang berdasarkan pada penelitiannya menyatakan bahwa ide-ide seringkali datang dari radio dan surat kabar yang ditangkap oleh pemuka pendapat (*opinion leaders*) dan dari mereka ini berlalu menuju penduduk yang kurang giat. Hal ini pertama kali

diperkenalkan oleh Lazarsfeld pada tahun 1944. Kemudian dikembangkan oleh Elihu Katz tahun 1955.

Pada awalnya para ilmuwan berpendapat bahwa efek yang diberikan media massa berlaku secara langsung seperti yang dikatakan oleh teori jarum suntik. Akan tetapi Lazarsfeld mempertanyakan kebenarannya. Pada saat itu, mungkin saja dia mempertanyakan apa hubungan antara media massa dan masyarakat pengguna media massa saat kampanye pemilihan presiden berlangsung. Selain itu keingintahuan Lazarsfeld terhadap apa saja efek yang diberikan media massa pada masyarakat pengguna media massa pada saat itu serta cara media massa menyampaikan pengaruhnya terhadap masyarakat.

Lazarsfeld mencari tahu kerja media dalam mempengaruhi opini publik mengenai calon presiden Amerika yang berkampanye melalui media massa. Lazarsfeld dan beberapa rekanannya memilih daerah Erie County di Ohio serta Elmira di New York sebagai tempat penelitian. Hal tersebut bertujuan untuk mengetahui bagaimana sebenarnya keputusan media secara langsung.

Setelah melakukan observasi terhadap responden, Lazarsfeld kemudian menemukan kesimpulan yang sedikit bertolak belakang dengan apa yang diyakini sebelumnya. Hal yang ditemukan Lazarsfeld bahwa terdapat banyak hal yang terjadi saat media massa menyampaikan pesannya. Cara kerja media massa dalam mempengaruhi opini masyarakat terjadi dalam dua tahap. Disebut dua tahap karena model komunikasi ini dimulai dengan tahap pertama sebagai proses komunikasi massa, yaitu sumbernya adalah komunikator kepada pemuka pendapat. Kedua sebagai proses komunikasi interpersonal, yaitu dimulai dari pemuka pendapat kepada pengikut-pengikutnya. Proses tersebut bisa digambarkan seperti bagan di bawah ini:



Gambar 1.2 Model *two step flow* (Wiryanto, 2000:24)

Teori ini memperlihatkan bahwa pengaruh media itu kecil, ada variabel-variabel lain yang lebih bisa mendominasi dalam memengaruhi masing-masing penonton. Hal ini dapat dicontohkan pada dua orang yang sedang menonton sebuah iklan motor di TV. Orang pertama berkeyakinan bahwa motor yang ditayangkan dalam iklan tersebut paling bagus daripada motor lainnya, karena ia pun telah mencoba dan membuktikannya. dan akhirnya ia menceritakan hal itu kepada penonton lain yang kebetulan mencari motor yang dianggap baik pula. Setelah itu, penonton kedua pun mendapat keyakinan yang sama, sehingga ia membeli motor yang serupa. Dari contoh tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel lain yang dianggap lebih bisa mendominasi daripada media adalah seseorang terdekat yang memberi pengaruh kuat pada orang lainnya.

“Teori ini menyatakan bahwa pesan-pesan media massa tidak seluruhnya mencapai *massa audience* secara langsung, sebagian besar berlangsung secara bertahap. Tahap pertama dari media massa kepada orang-orang tertentu di antara *mass audience* (*opinion leaders*) yang bertindak selaku *gate-keepers*; dari sini pesan-pesan media diteruskan kepada anggota-anggota *mass audience* yang lain sebagai tahap yang kedua sehingga pesan-pesan media akhirnya mencapai seluruh penduduk (Wiryanto, 2000: 23).

Para pemimpin opini dan khalayak secara keseluruhan adalah *mass audience*. Pada umumnya pemimpin opini lebih banyak bersentuhan dengan media massa

dibandingkan dengan khalayak. Karena posisinya, pemimpin opini mempunyai pengaruh atas khalayaknya. Melalui pemimpin opini, pesan-pesan dari media mendapatkan efek yang kuat. Tahap pertama dari media massa ke pemimpin opini adalah komunikasi massa, sedangkan tahap kedua dari pemimpin opini kepada khalayak adalah komunikasi antarpribadi.

Anggota-anggota dari khalayak (*mass audience nonleader*) yang menerima secara langsung pesan-pesan media, tetapi mempunyai efektivitas di dalam komunikasi setelah melalui penerjemahan lebih lanjut dari pemimpin opini. Tanpa pemimpin opini, walaupun pesan-pesan sampai kepada khalayak secara langsung, komunikasi cenderung tidak efektif karena audiens adalah tidak aktif (*passive*). Sebagaimana dipahami bersama bahwa media massa kurang efektif di dalam mengubah perilaku khalayaknya, karena media massa hanya akan membuat khalayak sadar (*aware*) akan suatu masalah (Ardianto, Lukiati, Karlinah, 2007: 69).

1.5.2.3. *Multi-step Flow Theory*

Model ini menyatakan bahwa hubungan timbal balik dari media ke khalayak (yang juga berinteraksi satu sama lain), kembali ke media, kemudian kembali lagi ke khalayak dan seterusnya (Nuruddin, 2004: 134).

Lewat model Multi step flow ini, pemirsa menerima pesan-pesan media massa bisa langsung, bisa juga tidak langsung. Tidak langsung berarti mereka menerima pesan-pesan media melalui pemimpin opini atau kontak langsung dengan media massa. Bahkan individu bisa mendapatkan informasi dari individu yang lain. Misalnya, seorang individu menerima pesan melalui pemimpin opininya (setelah disebarkan lewat kelompok), kemudian individu itu mencari informasi lain dari individu yang lain. Atau

bisa juga seorang individu menerima pesan dari kelompok yang lain pula (Nuruddin, 2004: 135).

Pada tahap pertama, para pemuka pendapat akan mengakses informasi kemudian tahap keduanya para pemuka pendapat berbagi opini dengan anggota lingkaran dalam sosial mereka. Anggota yang tergabung dalam lingkaran sosial itu memiliki kelompok sosial yang lain, termasuk keluarga, bawahan, dan anggota kelompok lain yang akan dipegaruhi oleh mereka. Kita dipengaruhi dan mempengaruhi orang lain.

Diskusi dengan keluarga atau orang lain mungkin akan membuat seseorang itu mempertimbangkan kembali keyakinannya. Setiap tahap dalam proses pengaruh sosial dimodifikasi oleh norma-norma dan kesepakatan dari setiap lingkaran sosial baru itu. Opini-opini ini akan dicampur dengan opini-opini lain yang asli dari sumber elit lainnya dan secara perlahan melebihi informasi yang disampaikan oleh media massa (Ardianto, 2004:61).

Apabila variasi volume informasi dari opinion leader menyebabkan efek yang positif pada khalayak, maka akan menguntungkan pihak sumber, namun jika variasi dari opinion leader bersifat negatif, maka hal ini akan menyebabkan terjadinya pengikisan volume informasi. Dengan kata lain para opinion leader menjadi kunci atau penjaga gawang.

Jadi model aliran multi tahap ini sangat berbeda dengan model aliran satu tahap yang menganggap individu tidak ada hubungan antar satu dengan lainnya. Sehingga terpaan media massa dianggap begitu besarnya. Intinya adalah, model aliran banyak ini merupakan gabungan dari beberapa model (model alir satu tahap dan model dua tahap). Model aliran multi tahap ini tampaknya lebih akurat dalam menjelaskan apa yang terjadi

dalam pembentukan opini dan sikap. Paling tidak model ini penting untuk mengilustrasikan bahwa setiap orang itu dipengaruhi baik oleh media tu sendiri atau komunikasi antar pribadi dan bahkan mempengaruhi media dan orang lain (Nuruddin, 2004:136).

1.5.3 Teknik-teknik Sosialisasi

1.5.3.1. Pengenalan Sosialisasi

Sosialisasi merupakan sebuah proses paling penting yang secara sadar atau tidak selalu kita jalani setiap harinya. Sosialisasi sendiri dapat diartikan sebagai sebuah proses pengenalan nilai-nilai yang sedemikian rupa hingga akhirnya terbentuk suatu individu yang utuh. Maka dapat dikatakan apabila seorang individu tidak pernah melakukan sosialisasi dengan sempurna, ia dapat diibaratkan sebagai seorang individu yang tidak utuh.

Terdapat beberapa teori yang dikemukakan untuk memahami lebih jauh mengenai sosialisasi. Meskipun teori-teori tersebut bukanlah sebuah teori yang didasarkan pada bukti empiris, namun teori-teori tersebut berusaha menjelaskan persoalan mengenai sosialisasi dengan masing-masing cara yang mereka percayai benar. Berikut adalah beberapa teori yang telah terkenal mengenai sosialisasi :

a. Looking Glass Self Theory oleh Charles Horton Cooley (Cermin Diri)

Menurut pemikiran dari Cooley (1864-1929), seseorang akan melihat pantulan dirinya berdasarkan apa yang dipikirkan orang lain terhadap dirinya dan kemudian pantulan yang ia terima tersebut akan ia pantulkan lagi menjadi bagaimana caranya ia bersikap. Contoh: seorang anak yang sering diberitahu bahwa ia cantik oleh orang lain, akan merasa dirinya cantik dan istimewa sehingga ia pun akan berlaku dan berpenampilan seperti layaknya ia seorang putri. Oleh karena itu, dapat disimpulkan

bahwa perbedaan cara berlaku seseorang dibentuk oleh perbedaan cara memperlakukan seorang individu tersebut.

b. Konsep Generalisasi Orang Lain oleh George Herbert Mead

Bagi Mead, seseorang cenderung bertindak berdasarkan apa yang ia rasa diharapkan orang lain dari dirinya. Menurutnya, ada tiga tahapan di mana seseorang berhasil mencapai peranannya sebagai orang dewasa :

1) Masa Persiapan (1-3 tahun)

Masa dimana seorang anak meniru perilaku orang lain tanpa mengetahui hal apa yang ia lakukan. Contoh: seorang anak pada umur ini sering sekali diajak bermain, misalnya ketika orang dewasa memonyongkan bibirnya ke atas maka anak tersebut akan mengikutinya tanpa mengetahui esensi dan peran dari yang ia lakukan.

2) Masa Bermain (3-4 tahun)

Pada masa ini, mereka telah mengetahui beberapa peran yang ada di sekelilingnya, misalnya dokter, polisi, dan lain-lain. Kemudian anak tersebut berusaha meniru peran orang-orang dewasa di sekitarnya secara acak agar ia dapat merasakan peran apa yang seharusnya ia lakukan.

3) Tahap Permainan (5+)

Pada tahap ini seorang anak telah memiliki perilaku yang menetap. Misalnya ketika bermain sepak bola, ia akan mengetahui peran apa yang seharusnya ia lakukan.

1.5.3.2. Agen-Agen Sosialisasi

Agen-agen sosialisasi ialah pihak yang melaksanakan sosialisasi. Agen-agen sosialisasi yaitu keluarga, sekolah, teman bermain dan media massa.

a. Keluarga

Keluarga adalah lembaga paling terkait erat dengan sosialisasi sosial. Dalam kehidupan manusia, biasanya agen sosialisasinya terdiri atas orang tua dan saudara kandung. Pada masyarakat perkotaan yang telah padat penduduknya, sosialisasi dilakukan oleh orang-orang yang berada di luar anggota kerabat biologis seorang anak. Kadangkala terdapat agen sosialisasi yang merupakan anggota kerabat sosiologisnya, misalnya pengasuh bayi (*baby sitter*). Menurut Gertrudge Jaeger, peranan para agen sosialisasi dalam sistem keluarga pada tahap awal sangat besar karena anak sepenuhnya berada dalam lingkungan keluarganya terutama orang tuanya sendiri. Sang anak sangat tergantung pada orang tua dan apa yang terjadi antara orang tua dan anak pada tahap ini jarang diketahui oleh pihak luar. Arti penting agen sosialisasi pertama pun terletak pada pentingnya kemampuan yang diajarkan pada tahap ini. Untuk dapat berinteraksi dengan *significant others* (orang dengan siapa orang berinteraksi dalam proses sosialisasi), pada tahap ini seorang bayi belajar komunikasi secara verbal dan non verbal.

b. Sekolah

Agen sosialisasi yang juga dapat mempengaruhi yaitu pendidikan formal atau sering disebut sekolah. Sekolah mempersiapkannya untuk penguasaan peran-peran baru dikemudian hari, dikala seseorang tidak bergantung lagi pada orang tua. Di lingkungan rumah seorang anak mengharapkan bantuan dari orang tuanya dalam

melaksanakan berbagai pekerjaan, tetapi di sekolah sebagian besar tugas sekolah harus dilakukan sendiri dengan penuh rasa tanggung jawab. Robert Dreeben berpendapat bahwa yang dipelajari anak yang disekolah selain membaca, menulis dan berhitung adalah aturan mengenai kemandirian, prestasi, universalisme, dan spesifisitas. Sekolah adalah dunia sosial anak-anak untuk memasukkan orang dengan latar belakang yang berbeda dari mereka sendiri. Hanya karena mereka bertemu orang-orang yang berbeda dari diri mereka sendiri bahwa anak-anak datang untuk memahami pentingnya faktor seperti ras dan posisi sosial. Seperti yang mereka lakukan, mereka cenderung di kelompok bermain yang terdiri dari satu, ras kelas dan gender.

c. Teman Bermain atau Teman Sebaya

Teman pergaulan (sering juga disebut teman bermain) pertama kali didapatkan manusia ketika ia mampu berpergian ke luar rumah. Pada awalnya, teman bermain dimaksudkan sebagai kelompok yang bersifat rekreatif, namun dapat pula memberikan pengaruh dalam proses sosialisasi setelah keluarga. Puncak pengaruh teman bermain adalah pada masa remaja. Kelompok bermain lebih banyak berperan dalam membentuk kepribadian seorang individu. Berbeda dengan proses sosialisasi dalam keluarga yang melibatkan hubungan tidak sederajat (berbeda usia, pengalaman, dan peranan), sosialisasi dalam kelompok bermain dilakukan dengan cara mempelajari pola interaksi dengan orang-orang yang sederajat dengan dirinya. Oleh sebab itu, dalam kelompok bermain, anak dapat mempelajari peraturan yang mengatur peranan orang-orang yang kedudukannya sederajat dan juga mempelajari nilai-nilai keadilan.

d. Media Masa

Media massa merupakan bentuk komunikasi dan rekreasi yang menjangkau masyarakat secara luas sehingga pesan informasi yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat. Media massa terdiri dari media cetak (surat kabar, brosur, baleho, buku, majalah, tabloid) dan media elektronik (radio, televisi, video, film, piringan hitam, kaset, CD/DVD). Media massa diidentifikasi sebagai media sosialisasi yang berpengaruh pula terhadap sosialisasi masyarakat. Pesan-pesan yang ditayangkan melalui media elektronik dapat mengarahkan masyarakat ke arah perilaku prososial maupun antisosial.

Media massa diyakini dapat menggambarkan realitas sosial dalam berbagai aspek kehidupan. Meskipun untuk itu, informasi atau pesan (*message*) yang ditampilkannya sebagaimana dapat dibaca di surat kabar atau majalah, didengarkan di radio, dilihat di televisi atau internet telah melalui suatu saringan (*filter*) dan seleksi dari pengelola media itu untuk berbagai kepentingannya, misalnya untuk kepentingan bisnis atau ekonomi, kekuasaan atau politik, pembentukan opini publik, hiburan, hingga pendidikan.

Terlepas dari berbagai kepentingan yang melatarbelakangi pemunculan suatu informasi atau pesan yang disajikan oleh media massa, kiranya tidak dapat dipungkiri lagi bahwa pada masa kini pertemuan orang dengan media massa sudah tidak dapat dielakkan lagi. Tidaklah berlebihan kiranya apabila abad ke-21 disebut sebagai abad komunikasi massa. Pesatnya perkembangan media informasi dan komunikasi, baik perangkat keras (*hardware*) maupun perangkat lunak (*software*), akan membawa perubahan peranan sebagai penyampai pesan/informasi.

Media masa yang paling berpengaruh dalam sosialisasi adalah televisi. Dengan membaca surat kabar atau menonton TV, cakrawala pengetahuan minat dan cara panjang seseorang akan diperluas. Bimbingan orang tua atau guru dalam menyikapi dan menikmati informasi yang dimuat dalam media masa sangat diperlukan. Dengan bimbingan orang tua dan guru diharapkan anak-anak terhindar dari pengaruh negatif pemberitaan media masa dan sekaligus dapat menyerap hal-hal positif dari media massa.

1.5.3.3. Jenis Sosialisasi

Berdasarkan jenisnya, sosialisasi dibagi menjadi dua: sosialisasi primer (dalam keluarga) dan sosialisasi sekunder (dalam masyarakat). Menurut Goffman kedua proses tersebut berlangsung dalam institusi total, yaitu tempat tinggal dan tempat bekerja. Dalam kedua institusi tersebut, terdapat sejumlah individu dalam situasi yang sama, terpisah dari masyarakat luas dalam jangka waktu kurun tertentu, bersama-sama menjalani hidup yang terkukung, dan diatur secara formal.

a. Sosialisasi primer

Peter L. Berger dan Luckmann mendefinisikan sosialisasi primer sebagai sosialisasi pertama yang dijalani individu semasa kecil dengan belajar menjadi anggota masyarakat (keluarga). Sosialisasi primer berlangsung saat anak berusia 1-5 tahun atau saat anak belum masuk ke sekolah. Sosialisasi primer akan mempengaruhi seorang anak untuk membedakan dirinya dengan orang lain yang berada di sekitarnya seperti ayah, ibu, dan saudara. Sosialisasi primer merupakan tempat menanamkan nilai-nilai budaya yang dianut keluarganya dalam hal aturan-aturan keluarga, agama, dan masyarakat.

Dalam tahap ini, individu tidak mempunyai hak untuk memilih agen sosialisasinya, individu tidak dapat menghindar untuk menerima dan menginternalisasi cara pandang keluarga.

b. Sosialisasi sekunder

Sosialisasi sekunder adalah proses selanjutnya yang memperkenalkan individu ke dalam lingkungan di luar keluarganya, seperti : sekolah, lingkungan bermain, dan lingkungan kerja. Salah satu bentuknya adalah resosialisasi dan desosialisasi. Dalam proses resosialisasi, seseorang diberi suatu identitas diri yang baru. Sedangkan dalam proses desosialisasi, seseorang mengalami 'pencabutan' identitas diri yang lama. Termasuk di dalamnya praktik cuci otak (*brainwashing*) yang sering dilakukan para teroris terhadap jaringan barunya.

Beberapa lembaga yang ada dalam masyarakat berfungsi melaksanakan proses resosialisasi terhadap anggota masyarakat yang berperilaku menyimpang baik yang berkadar ringan sampai berkadar berat antara lain: penjara, rumah singgah, rumah sakit jiwa, pendidikan militer dan sebagainya . Di lembaga-lembaga itu, nilai-nilai dan cara hidup yang telah menjadi milik seseorang karena tidak sesuai dengan norma dan nilai serta harapan sebagian besar masyarakat, dicabut (disosialisasi) dan digantikan dengan nilai-nilai dan cara hidup baru yang sesuai dengan harapan sebagian besar masyarakat (resosialisasi).

Bentuk yang kedua adalah sosialisasi antisipatoris. Pada proses ini, individu dipersiapkan untuk perubahan status dan peran yang baru. Sosialisasi ini terjadi menjelang kita beralih dari suatu jenjang pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi,

dari dunia sekolah ke dunia kerja, dari dunia kerja ke kehidupan pensiunan, dan sebagainya.

1.5.3.4. Tipe Sosialisasi

Ada 2 tipe sosialisasi, yakni :

a. Sosialisasi Formal

Terjadi melalui lembaga yang dibentuk oleh pemerintah dan masyarakat yang memiliki tugas khusus dalam mensosialisasikan nilai, norma dan peranan-peranan yang harus dipelajari oleh masyarakat. Seperti sekolah, pendidikan militer dan lingkungan kerja.

b. Sosialisasi Informal

Terjadi di masyarakat atau dalam pergaulan yang bersifat kekeluargaan. Seperti antar teman, sahabat, anggota klub, dan kelompok sosial yang ada di dalam masyarakat.

Baik sosialisasi formal maupun sosialisasi informal tetap mengarah kepada pertumbuhan pribadi anak agar sesuai dengan nilai dan norma yang berlaku di lingkungannya. Dalam lingkungan formal seperti di sekolah, seorang siswa bergaul dengan teman sekolahnya dan berinteraksi dengan guru dan karyawan sekolahnya. Dalam interaksi tersebut, ia mengalami proses sosialisasi. Meskipun proses sosialisasi dipisahkan secara formal dan informal, namun hasilnya sangat sulit untuk dipisahkan karena individu biasanya mendapat sosialisasi formal dan informal sekaligus.

1.6 Metodologi Penelitian

1.6.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus karena dengan menggunakan metode ini peneliti ingin mendeskripsikan apa saja teknik sosialisasi yang dilakukan oleh kantor Badan Pertanahan Nasional Kabupaten Maros dalam mensosialisasikan program Larasita. Hal ini sesuai dengan pernyataan Bogdan dan Taylor (1992 dalam Ruslan 2004, p. 213) bahwa “penelitian kualitatif diharapkan mampu untuk menghasilkan suatu uraian mendalam tentang ucapan, tulisan, dan tingkah laku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, organisasi tertentu”.

1.6.2. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah jenis deskriptif karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui teknik sosialisasi apa yang dilakukan oleh kantor pertanahan kabupaten Maros dalam mensosialisasikan program Larasita. Hal ini sesuai yang diungkapkan oleh Sudarwan (2003) bahwa tipe penelitian deskriptif dimaksudkan untuk mendeskripsikan secara sistematis dan akurat suatu situasi atau area populasi tertentu yang bersifat faktual atau dengan kata lain tujuan penelitian deskriptif adalah untuk mendeskripsikan peristiwa atau kondisi yang terjadi saat ini. Serta melalui fakta-fakta yang diperoleh dari hasil wawancara dan analisis dokumen. Dengan tipe penelitian ini, peneliti akan menggambarkan realitas yang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antar variabel.

1.6.3. Sasaran Penelitian

Sasaran penelitian ini adalah narasumber wawancara sebagai informan dari penelitian ini serta data-data tertulis berupa berita yang ada di media cetak dan laporan-laporan yang merupakan dokumen internal dari kantor Badan Pertanahan Nasional RI.

1.6.4. Teknik Pengumpulan Data

Data-data akan dikumpulkan dengan cara melakukan wawancara kepada informan sebagai data primer. Berikut ini adalah narasumber yang akan diwawancarai oleh peneliti :

1. Kepala Seksi yang bertanggung jawab terhadap jalannya program Larasita di Kabupaten Maros .
2. Staf pelaksana program sosialisasi Larasita karena yang bertugas untuk terjun langsung ke masyarakat dalam mensosialisasikan program larasita. Selain itu peneliti juga akan menggunakan data sekunder yang berasal dari literatur buku, internet, serta mendokumentasikan arsip publik dan privat kantor Badan Pertanahan Nasional RI berupa dokumen-dokumen dan laporan-laporan.

1.6.5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini adalah dengan menelaah data-data yang diperoleh dari hasil wawancara dan dokumentasi arsip publik dan privat. Data yang berhasil diperoleh dari pengumpulan data akan diuraikan secara deskriptif.

1.6.6. Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah narasi hasil wawancara dan teks-teks tertulis yang ada pada dokumentasi arsip publik dan privat kantor Badan Pertanahan Nasional Kabupaten Maros.

