

STRATEGI KOMUNIKASI DINAS PERINDUSTRIAN PERDAGANGAN KOPERASI DAN UKM PROVINSI KALIMANTAN TIMUR DALAM MENSOSIALISASIKAN KONSUMEN CERDAS DI KOTA SAMARINDA

Reza Oktaviandi¹, Endang Erawan², Annisa Wahyuni Arsyad³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana Strategi Komunikasi Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan UKM Provinsi Kalimantan Timur dalam Mensosialisasikan Konsumen Cerdas Di Kota Samarinda.

Metode penelitian skripsi ini adalah penelitian yang menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang berusaha menggambarkan atau melukiskan objek yang diteliti berdasarkan fakta yang ada di lapangan. Menggunakan Key Informan dan Informan sebagai sumber data, data-data yang disajikan menggunakan data primer dan data sekunder melalui wawancara, observasi dan dokumentasi laporan, yang berkaitan dengan penelitian ini, kemudian teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis data kualitatif dengan model interaktif dari Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan UKM Provinsi Kalimantan Timur melakukan beberapa strategi untuk dapat memberikan informasi konsumen cerdas kepada masyarakat Samarinda, menggunakan media dan sosialisasi untuk meningkatkan dan mempermudah dalam memberikan informasi program konsumen cerdas. Ternyata dalam pencapaiannya memberikan informasi melalui sosialisasi dapat dibilang berhasil untuk masyarakat Samarinda.

Kata Kunci : Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan UKM, Strategi Komunikasi, Sosialisasi, Konsumen Cerdas

PENDAHULUAN

Perkembangan perekonomian di saat ini telah menghasilkan beragam jenis dan variasi barang dan/atau jasa. Setiap hari jutaan unit barang atau jasa beralih tangan dari seseorang pada orang lainnya. Peralihan itu dapat berupa peralihan pemilikan, peralihan untuk penikmatan atau peralihan untuk mencapai sesuatu

¹ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: rezaoktafiandi@gmail.com

² Dosen Pembimbing 1 Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman.

³ Dosen Pembimbing 2 Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman.

sasaran tertentu; seperti sasaran komersial atau non komersial ataupun alasan peralihan lain-lain. Peralihan barang atau jasa itu, bagi si penerima mungkin untuk kegunaan membuat barang atau jasa lain, ataupun untuk diperjualbelikan dan mungkin pula barang atau jasa itu digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup seseorang atau keluarga dan rumah tangganya.

Peralihan-peralihan tersebut dapat terjadi karena suatu kesepakatan penyerahan barang atau penyelenggaraan sesuatu bentuk jasa oleh satu pihak, sehingga untuk itu ia menerima imbalan sejumlah uang yang merupakan nilai ganti barang yang diserahkan merupakan kewajiban pihak yang lain. Dalam keadaan sehari-hari peristiwa atau transaksi ini, orang menyebutnya sebagai jual-beli barang atau penyelenggaraan jasa.

Dengan dukungan teknologi dan informasi, perluasan ruang, gerak, dan arus transaksi barang dan/atau jasa telah melintasi batas-batas wilayah negara, konsumen pada akhirnya dihadapkan pada berbagai pilihan jenis barang dan/atau jasa yang ditawarkan secara variatif.

Ketidakterpaparan konsumen dalam menghadapi produsen jelas sangat merugikan kepentingan rakyat. Pada umumnya produsen berlindung di balik *standard contract* atau perjanjian baku yang telah ditandatangani oleh kedua belah pihak, yakni antara konsumen dan produsen, ataupun melalui informasi semu yang diberikan oleh produsen kepada konsumen. Hal tersebut bukan menjadi gejala regional saja, tetapi sudah menjadi persoalan global yang melanda seluruh konsumen di dunia.

Sebagai konsumen, terkadang kita hanya membeli suatu produk yang kita butuhkan di suatu toko atau supermarket tanpa mengetahui hak dan kewajiban sebagai konsumen secara detil. Sebagian hanya tahu bahwa sebagai konsumen berhak memilih, menawar, atau membeli produk yang dibutuhkan dan hanya mempunyai kewajiban untuk membayarnya. Padahal sebelum dan sesudah transaksi dilakukan, ada hal-hal penting yang menjadi hak dan kewajiban konsumen yang sebenarnya sudah diatur oleh undang-undang untuk melindungi konsumen itu sendiri.

Konsumen cerdas ialah konsumen yang paham perlindungan hukum, tidak akan mudah terpengaruh rayuan iklan yang menggiurkan, tidak akan mudah terpengaruh janji yang diberikan oleh penjual, dan tidak akan tergesa-gesa ketika membeli produk meskipun produk tersebut sangat diperlukan. Konsumen yang cerdas biasanya lebih teliti dan cermat sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk sehingga dapat terhindar dari berbagai penipuan dan terhindar dari kekecewaan di kemudian hari.

Menurut Kepala Dinas Perindagkop & UKM Ir. Fuad Asaddin, M. Si yang dilansir dalam indagkop.kaltimprov.go.id bahwa pada penelitian yang dilakukan Disperindagkop & UKM pada tahun 2016 konsumen-konsumen di Samarinda saat ini baru pada tataran paham terhadap konsep konsumen cerdas, yaitu sebesar 27,38% di Kota Samarinda, belum mampu masuk ke kritis hingga berdaya dan

sejauh ini rata-rata provinsi Kalimantan Timur mencapai 29% dengan capaian tertinggi 31% di Balikpapan.

Menurut Kepala Dinas Perindagkop & UKM Prov. Kaltim Ir. Fuad Asaddin, M. Si, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen sudah lama diberlakukan. Tujuannya adalah untuk membela hak-hak masyarakat sebagai konsumen dalam berbagai transaksi ekonomi. Namun Undang-Undang ini belum banyak diketahui masyarakat luas. Kesadaran konsumen akan hak dan kewajibannya juga banyak belum dipahami atau belum memasyarakat. Padahal di era globalisasi ini, berbagai produk maupun jasa dengan mudah dapat dibeli. Maka pada saat itulah kerawanan terjadinya pelanggaran bisa terjadi. Dampaknya dapat mengakibatkan kerugian dan bahaya bagi konsumen. Untuk mengantisipasi dampak tersebut, perlindungan yang cukup sangat diperlukan bagi masyarakat agar kerugian dan bahaya bagi konsumen dapat diminimalisir.

Disperindagkop & UKM Provinsi Kalimantan Timur selaku lembaga Disperindagkop & UKM Provinsi Kaltim harus mampu membuat perencanaan serta mengkomunikasikan setiap rencana atau program yang kemudian bersinergi dengan masyarakat guna terlaksananya program yang telah direncanakan yaitu program konsumen cerdas. Pentingnya komunikasi atau sosialisasi dalam hal ini adalah agar publik dapat berpartisipasi penuh dalam setiap program yang telah dibuat agar tercapainya masyarakat yang sejahtera dalam pemenuhan hak asasi manusia, sosial dan juga ekonomi yang hingga saat ini dinilai masih jauh dari harapan.

Berdasarkan dari topik masalah yang telah diuraikan di atas, peneliti merasa perlu dilakukan penelitian mengenai Strategi Komunikasi Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan Usaha Kecil Menengah dalam mensosialisasikan program konsumen cerdas di Kota Samarinda, agar Disperindagkop & UKM memiliki peran strategis dalam menjamin eksistensi negara di masa yang akan datang, serta dapat memenuhi salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh Disperindagkop & UKM sebagai satu lembaga negara yang bergerak dalam menyampaikan informasi dan mengedukasi masyarakat untuk menjadi konsumen yang cerdas. Sehingga masyarakat sebagai konsumen diharapkan kelak dapat berperan aktif dalam menegakkan hak dan kewajiban sebagai konsumen dalam berbagai transaksi ekonomi.

Berdasarkan latar belakang diatas tersebutlah, maka peneliti mengangkat tema yaitu “*Strategi Komunikasi DISPERINDAGKOP&UKM Provinsi Kalimantan Timur dalam mensosialisasikan konsumen cerdas di kota Samarinda*”.

KERANGKA DASAR TEORI

Strategi Komunikasi

Menurut Cangara (2013) secara etimologis strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “*stratos*” yang artinya tentara dan kata “*agein*” yang berarti

pemimpin. Dengan demikian, strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata “*strategos*” yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang pada jenderal (*The Art of General*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan.

Strategi secara perspektif terminologis pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Dengan kata lain, dalam melakukan strategi terdapat perencanaan dan pengaturan agar tujuan yang diinginkan dapat diraih (Effendy, 2003).

Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert Jr yang dikutip dalam buku Fandy Tjiptono (2000) dalam bukunya yang mengatakan bahwa pengertian strategi dapat diartikan dalam dua perspektif yang berbeda yaitu dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan dan dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan.

Strategi komunikasi merupakan perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Selain ‘tujuan’ juga harus dapat menunjukkan ‘strategi’ operasional. Pendekatannya bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi, serta memperhatikan faktor-faktor personal dan situasional yang mempengaruhi perilaku manusia (*know your audience*).

Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan panduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi.

Strategi komunikasi diawali dengan penelitian dan diakhiri dengan evaluasi yang secara bertahap, strategi ini diterapkan pada lingkungan tertentu yang melibatkan organisasi tersebut dan publik yang berbeda, yang berhubungan dengan organisasi baik secara langsung maupun tidak langsung. (Arifin, 2007)

Sosialisasi

Menurut Astrid (2000) sosialisasi merupakan salah satu fungsi komunikasi yang berperan penting dalam pola tingkah laku seseorang di tengah-tengah masyarakat dan lingkungan budayanya. Melalui proses sosialisasi, seseorang akan diwarnai cara berpikir dan kebiasaan-kebiasaan hidupnya. Dengan demikian, tingkah laku seseorang akan dapat diramalkan. Dari keadaan tidak atau belum tersosialisasinya, menjadi manusia masyarakat dan beradab. Kesendirian dan kepribadian melalui proses sosialisasi dapat terbentuk, dimana kepribadian itu merupakan suatu komponen penyebab atau pemberi warna dari wujud tingkah laku sosial manusia. Jadi, dalam hal ini sosialisasi diartikan, sebagai proses yang membantu individu melalui belajar dan menyesuaikan diri, bagaimana cara hidup

dan cara berpikir kelompoknya agar dapat berperan dan berfungsi dalam kelompoknya.

Pengertian sosialisasi menurut Herber H. Hyman (dalam buku Sutaryo, 2005) bahwa sosialisasi merupakan proses dimana individu menjadi anggota masyarakat dan berfungsi dalam masyarakat.

Sosialisasi juga dapat diartikan sebagai proses penyebarluasan informasi (program, kebijakan, peraturan) dari satu pihak (pemilik program, kebijakan, peraturan) kepada pihak-pihak lain (aparatur, masyarakat yang terkena program dan masyarakat umum).

Menurut Zulkarnain (2003) sosialisasi adalah proses sosiopsikologis yang dialami setiap orang yang berlangsung seumur hidup dalam menerima norma-norma, nilai-nilai dan pola perilaku yang dianut masyarakat menjadi bagian dari dirinya. Akhirnya ditegaskan pula, bahwa sosialisasi merupakan kondisi yang diperlukan bagi aktivitas sosial, dan baik secara implisit maupun eksplisit memberikan penjelasan mengenai tingkah laku.

Konsumen

Dalam Zulham (2013) Kitab Undang-Undang Hukum Perdata menyebutkan beberapa istilah yang berkaitan dengan konsumen, yaitu; pembeli, penyewa, penerima hibah, peminjam dan sebagainya. Adapun dalam Kitab Undang-Undang Hukum Dagang ditemukan istilah tertanggung dan penumpang.

Heward (2003) mendefinisikan anak difabel sebagai anak dengan Istilah konsumen berasal dan alih bahasa dari kata *consumer*, secara harfiah arti kata *consumer* adalah (lawan dari produsen) setiap orang yang menggunakan barang. Begitu pula Kamus Bahasa Inggris-Indonesia yang memberi arti kata *consumer* sebagai pemakai atau konsumen. Kamus Umum Bahasa Indonesia mendefinisikan konsumen sebagai lawan produsen, yakni pemakai barang-barang hasil industri bahan makanan, dan sebagainya. *Business English Dictionary* menyebutkan *consumer* adalah *person or company which buys and uses goods and service*.

Istilah konsumen berasal dan alih bahasa dari kata *consumer*, secara harfiah arti kata *consumer* adalah (lawan dari produsen) setiap orang yang menggunakan barang. Begitu pula Kamus Bahasa Inggris-Indonesia yang memberi arti kata *consumer* sebagai pemakai atau konsumen. Kamus Umum Bahasa Indonesia mendefinisikan konsumen sebagai lawan produsen, yakni pemakai barang-barang hasil industri bahan makanan, dan sebagainya. *Business English Dictionary* menyebutkan *consumer* adalah *person or company which buys and uses goods and service*.

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menyebutkan; konsumen adalah setiap orang yang memakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lainnya dan tidak untuk diperdagangkan.

Konsumen Cerdas

Menurut Modul Edukasi Konsumen Cerdas Bagi Komunitas dari Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan UKM konsumen cerdas adalah konsumen yang kritis dan berani memperjuangkan haknya apabila barang/jasa yang dibelinya tidak sesuai dengan standar yang dipersyaratkan dan tidak sesuai dengan yang diperjanjikan, tetapi konsumen juga harus mengerti akan kewajibannya.

Ikon konsumen cerdas berupa hewan kancil yang dianalogikan mempunyai sikap atau perilaku yang cerdas dan berhati-hati dibandingkan hewan lain.

Kancil selalu memiliki banyak akal dalam menjalani kehidupannya sehingga selalu terhindar dari marabahaya. Diharapkan perilaku konsumen bisa seperti kancil yaitu cerdas, pintar dan bersikap hati-hati ketika hendak mengkonsumsi barang dan/atau jasa.

Menurut data administrasi Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan UKM kiat-kiat menjadi konsumen cerdas adalah sebagai berikut :

1. Tegakkan hak dan kewajiban anda selaku konsumen
2. Teliti sebelum membeli
3. Perhatikan Label, Manual dan Kartu Garansi (MKG) dan masa kadaluarsa
4. Pastikan Produk Sesuai dengan Standar Mutu K3L (Kesehatan, Keamanan, Keselamatan dan Lingkungan Hidup)
5. Beli sesuai kebutuhan, bukan keinginan

Teori Harold D. Laswell

Penelitian ini menggunakan teori Model Laswell. Teori model ini berupa ungkapan verbal, yakni : *who, say what, in which channel, to whom, with what effect?* Model ini dikemukakan oleh Harold Laswell pada tahun 1948 yang menggambarkan proses komunikasi dan fungsi-fungsinya (Marhaeni Fajar, 2009). Harold Laswell mengemukakan Tiga tahap, yakni :

- a. Pengawasan lingkungan yang mengingatkan anggota-anggota masyarakat akan bahaya dan peluang dalam lingkungan
- b. Korelasi bagian terpisah dalam masyarakat yang merespon
- c. Transmisi warisan sosial dari satu generasi ke generasi lainnya.

Unsur-unsur dari proses komunikasi menurut Laswell yaitu:

1. *Who* (siapa/sumber)
Who dapat diartikan sebagai sumber atau komunikator yaitu, pelaku utama atau pihak yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi dan yang memulai suatu komunikasi, bisa seorang individu, kelompok, organisasi, maupun suatu negara sebagai komunikator. Pihak tersebut bisa seorang individu, kelompok, organisasi, ataupun suatu negara sebagai komunikator.
2. *Says what* (pesan)
Says what menjelaskan apa yang akan disampaikan atau dikomunikasikan kepada komunikan (penerima), dari komunikator (sumber) atau isi informasi.

Apa yang akan disampaikan / dikomunikasikan kepada penerima (komunikan), dari sumber (komunikator) atau isi informasi. Merupakan seperangkat simbol verbal / non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan / maksud sumber tadi. Ada 3 komponen pesan yaitu makna, simbol untuk menyampaikan makna dan bentuk / organisasi pesan.

3. *In which channel* (saluran / media)
Saluran/media adalah suatu alat untuk menyampaikan pesan dari komunikator (sumber) kepada komunikan (penerima) baik secara langsung (tatap muka) maupun tidak langsung (melalui media cetak/elektronik).
4. *To whom* (siapa / penerima)
Seseorang yang menerima siapa bisa berupa suatu kelompok, individu, organisasi atau suatu negara yang menerima pesan dari sumber. Hal tersebut dapat disebut tujuan (*destination*), pendengar (*listener*), khalayak (*audience*), komunikan, penafsir, penyandi balik (*decoder*).
5. *With what effect* (dampak / efek)
Dampak atau efek yang terjadi pada komunikan (penerima) setelah menerima pesan dari sumber seperti perubahan sikap dan bertambahnya pengetahuan.

Metode Penelitian

Jenis penelitian menggunakan tipe deskriptif kualitatif, dimana peneliti ingin menggambarkan secara mendalam fenomena yang akan diteliti nantinya. Jenis penelitian ini bertujuan membuat deskriptif secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu (Kriyantono, 2006).

Penelitian deskriptif kualitatif diuraikan dengan kata-kata menurut responden, apa adanya sesuai dengan pertanyaan penelitiannya, kemudian dianalisis dengan kata-kata yang melatarbelakangi responden berperilaku (berpikir, berperasaan dan bertindak) (Usman, 2008).

Fokus penelitian berguna untuk membatasi studi, sehingga dengan pembatasan tersebut akan memudahkan peneliti dalam pengolahan data yang kemudian menjadi suatu kesimpulan. Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dipaparkan oleh peneliti, maka penelitian tentang “Strategi Komunikasi Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan UKM (Disperindagkop & UKM) dalam Mensosialisasikan Konsumen Cerdas di Kota Samarinda ini difokuskan pada :

1. Mengenal khalayak
2. Menyusun pesan
3. Menetapkan metode
4. Pemilihan media komunikasi

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bagian ini peneliti akan memaparkan tentang apa yang menjadi fokus penelitian pada bab yang telah diuraikan sebelumnya, hal ini berupa hasil wawancara kepada informan yang terkait dengan masalah judul penelitian yang

penulis angkat, yaitu Strategi Komunikasi Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan UKM (Disperindagkop&UKM) Dalam Mensosialisasikan Konsumen Cerdas di Kota Samarinda. Karena itu peneliti menyajikan data dari konsep Strategi Komunikasi Disperindagkop & UKM Provinsi Kalimantan Timur berdasarkan teori Laswell *who, say what, in which chanel, to whom, with what effect*.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa indikator penelitian ini adalah Strategi Komunikasi, empat hal yang harus diperhatikan dalam strategi komunikasi yaitu: a) mengenal khalayak; b) menyusun pesan; c) menetapkan metode; d) Pemilihan media komunikasi, pada Kepala bidang dan Staf-staf bidang PKPB Disperindagkop & UKM Provinsi Kalimantan Timur ada di Kota Samarinda. Maka dibawah ini dapat dilihat penyajian data dari hasil penelitian dan pembahasan yang meliputi:

Strategi Komunikasi

Untuk mencapai tujuan dalam mensosialisasikan “Konsumen Cerdas”, maka Disperindagkop & UKM melalui bidang PKPB perlu didukung oleh suatu strategi komunikasi yang efektif agar hal-hal yang disampaikan dalam rangka sosialisasi Konsumen Cerdas ini dapat berjalan dengan baik kepada masyarakat sebagai konsumen. Dalam hal ini pengenalan khalayak. Seperti yang dikemukakan dalam bab 2 (kerangka dasar teori) maka dalam penyusunan suatu strategi komunikasi, ada empat hal yang merupakan inti dalam penyusunan suatu strategi komunikasi, yaitu mengenal khalayak, menyusun pesan, menetapkan metode, dan pemilihan media komunikasi kepada masyarakat di Kota Samarinda.

Dengan menggunakan keempat hal tersebut diatas, maka kita dapat mengetahui strategi komunikasi yang digunakan oleh Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan UKM dalam mensosialisasikan konsumen cerdas.

Mengenal Khalayak

Dalam penyusunan strategi komunikasi “Konsumen Cerdas” Disperindagkop yang menjadi sasaran adalah seluruh masyarakat atau semua khalayak. Tujuannya agar seluruh masyarakat dapat mengetahui dan mengerti serta memahami apa saja program – program yang disosialisasikan oleh Disperindagkop, sehingga masyarakat menjadi sadar akan kepedulian Disperindagkop dalam menjalankan program-program yang dijalankannya. Disperindagkop menyusun pesan yang akan disampaikan ke khalayak dengan menggunakan segmentasi khalayak sosialisasi terlebih dahulu karena akan beda penyampaian komunikasi ketika kriteria pesertanya juga berbeda. Dalam segmentasi tersebut, ditentukan yang menjadi sasaran publikasi program konsumen cerdas, adalah masyarakat umum, komunitas dan asosiasi, serta para pelajar.

Pada dasarnya, sosialisasi yang dilakukan oleh Disperindagkop dalam mengenal khalayak ataupun sasaran yang dituju dalam program ini, sudah dikatakan tepat sasaran dan berhasil.

Menyusun Pesan

Pesan adalah segala sesuatu yang disampaikan oleh seseorang dalam bentuk simbol yang dipersepsi dan diterima oleh khalayak dalam serangkaian makna. Berdasarkan hasil penelitian, ada dua jenis penyusunan pesan yang dilakukan Disperindagkop yakni pesan verbal dan non verbal. Pesan verbal artinya pesan yang disampaikan menggunakan bahasa. Sementara pesan non verbal adalah pesan yang disampaikan melalui mimik, *gesture*, gambar. Pesan verbal dan non verbal ini dapat dilihat dari aktivitas sosialisasi yang dilakukan Disperindagkop melalui komunikasi satu arah (media massa) dan komunikasi dua arah.

Pesan selalu menyesuaikan dengan khalayak. Baik itu dari segi materinya, dan media yang digunakan termasuk bahasa. Seperti yang dilakukan Disperindagkop ketika menyampaikan pesan melalui media massa maka materi pesannya dibuat lebih persuasif. Sementara materi pesan yang disampaikan melalui komunikasi langsung, baik itu melalui diskusi ataupun pelayanan disusun lebih lengkap, ada persuasifnya, ada informatif, ada juga edukatifnya. Pesannya juga lebih detail. Mulai dari landasan hukum, visi-misi, hak dan kewajiban Disperindagkop, hak dan kewajiban peserta, hingga tahapan proses prosedur pelayanan dan sebagainya. Suatu pesan dapat menarik perhatian jika pesan yang disampaikan itu menyangkut kebutuhan dan kepentingan khalayak pendengar.

Pesan sangat bergantung pada program yang ingin disampaikan. Jika program itu bersifat komersial untuk mengajak orang agar membeli barang yang dipasarkan, maka pesannya bersifat persuasif dan provokatif, sedangkan jika produk dalam bentuk program penyuluhan seperti program konsumen cerdas makan sifat pesannya harus persuasif dan edukatif. Tapi jika program yang ingin disampaikan sifatnya hanya untuk sekedar diketahui oleh masyarakat maka sifat pesannya harus bersifat informatif. Pesan yang bersifat informatif sebenarnya harus melekat pada semua jenis program apakah itu komersial, politik, penyuluhan, dan informasi publik, sebab sebuah pesan yang tidak memiliki nuansa informatif bisa menimbulkan kesalahan persepsi (Cangara, 2013).

Program konsumen cerdas adalah program baru milik negara yang bertujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat khususnya dalam pelayanan perlindungan konsumen sehingga program ini masuk dalam kategori program untuk kesadaran masyarakat. Karena program ini adalah program baru maka program ini disosialisasikan dengan model penyusunan pesan yang informatif dan persuasif. Hal ini dilakukan karena pesan yang bersifat informatif lebih banyak ditujukan untuk perluasan wawasan dan kesadaran khalayak. Prosesnya lebih banyak bersifat difusi atau penyebaran, sederhana, jelas, dan tidak banyak menggunakan jargon atau istilah-istilah yang tidak diketahui khalayak. Sementara penyusunan pesan yang bersifat persuasif memiliki tujuan untuk mengubah

persepsi, sikap, dan pendapat khalayak terhadap program konsumen cerdas yang dilaksanakan.

Masalah dalam penyusunan pesan biasa muncul karena disebabkan oleh sifat dari produk. Untuk program konsumen cerdas, produk yang dipasarkan bersifat tidak nyata sehingga memerlukan penjelasan yang lebih lengkap, mudah dimengerti dan menjanjikan prospek apa yang akan diperoleh oleh para peserta jika mengikuti program tersebut. Jika pesannya tidak lengkap atau sulit dimengerti maka hal itulah yang nantinya akan menyebabkan masyarakat berpikiran negatif, anti, dan akhirnya menolak program ini.

Menetapkan Metode

Metode penyampaian pesan menjadi aspek yang tak kalah pentingnya dalam strategi komunikasi. Bagaimanapun menariknya materi sebuah pesan namun jika metode penyampaian pesannya tidak tepat maka pesan tersebut tidak akan sampai pada khalayak sesuai dengan tujuan dilaksanakannya aktivitas komunikasi.

Mengacu dari apa yang dituliskan Anwar Arifin bahwa dalam dunia komunikasi ada dua metode penyampaian pesan. Pertama itu menurut cara pelaksanaannya. Kedua menurut bentuk isinya. Berdasarkan hal tersebut maka metode penyampaian pesan yang digunakan oleh Disperindagkop adalah berdasarkan bentuk isinya, yaitu dengan metode informatif, edukatif dan persuasif. Karena, pesan yang disampaikan itu merupakan pesan yang berdasarkan regulasi pemerintah. Metode penyampaian pesan memiliki pengaruh terhadap tingkat pemahaman khalayak. Pesan yang disampaikan secara informatif, artinya pemberian informasi kepada khalayak, apa itu konsumen cerdas dan bagaimana penerapannya. Edukatif, yaitu pemberian edukasi kepada masyarakat. Masyarakat tentu saja membutuhkan edukasi agar masyarakat lebih mengerti tentang pesan yang disampaikan dalam hal ini bagaimana menjadi konsumen cerdas itu. Persuasif, tidak mungkin masyarakat mau begitu saja mengikuti program yang disampaikan jika pesannya tidak mengajak. Pesan yang disampaikan dengan menerapkan ketiga metode tersebut memiliki peluang yang besar untuk bisa dipahami lebih cepat oleh khalayak karena ketika pesan itu disampaikan maka pesan itu akan lebih mudah diingat oleh khalayak dengan pemberian informasi, edukasi, dan mengajak masyarakat untuk mengikuti tentang apa yang disampaikan. Program Konsumen Cerdas yang disosialisasikan kepada masyarakat merupakan program yang sudah memiliki landasan hukum bukan produk komersil seperti lainnya yang bisa ditawarkan.

Pemilihan Media Komunikasi

Sama seperti menyusun pesan yang harus menyesuaikan dengan khalayak maka media komunikasi dalam rangka sosialisasi juga harus menyesuaikan dengan khalayak. Memilih saluran dan media komunikasi haruslah

mempertimbangkan karakteristik dan isi tujuan dari isi pesan yang ingin disampaikan, serta jenis media yang dimiliki oleh khalayak.

Sosialisasi dalam penelitian ini diartikan sebagai proses penyebarluasan pesan mengenai program Konsumen Cerdas sesuai dengan kebijakan dan peraturan pemerintah yang dilaksanakan oleh Disperindagkop kepada semua masyarakat atau semua khalayak. Dengan demikian, agar semua khalayak sasaran dapat memperoleh pesan mengenai program Konsumen Cerdas ini maka dibutuhkan penggunaan media komunikasi yang tepat untuk membantu penyebaran informasi hingga ke daerah-daerah yang terpencil. Pemanfaatan media komunikasi yang tepat akan berpengaruh besar pada tingkat pengetahuan masyarakat mengenai program Konsumen Cerdas yang diinformasikan.

Untuk mencapai target khalayak maka Disperindagkop memilih beberapa media komunikasi. Pemilihan media disesuaikan dengan tujuan yang ingin dicapai. Setiap media komunikasi pasti memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelebihan dan kekurangan itulah yang menjadi alasan sehingga dipilihlah berbagai jenis media. Media tersebut adalah :

- a. Media kelompok. Dalam aktifitas komunikasi Disperindagkop yang melibatkan khalayak lebih dari 15 orang, maka media komunikasi yang digunakan adalah media kelompok seminar, diskusi. Seperti yang dilakukan Disperindagkop melalui kegiatan sosialisasi “Edukasi Mewujudkan Konsumen Cerdas dan Cinta Produk Dalam Negeri”, tujuannya adalah untuk menarik minat masyarakat atau khalayak agar paham mengenai program konsumen cerdas yang dijalankan Disperindagkop serta membicarakan mengenai program konsumen cerdas tersebut dengan menampilkan pembicara, kemudian dilanjutkan dengan sesi tanya jawab. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan bahwa sosialisasi melalui kegiatan dan event-event tersebut merupakan salah satu sarana untuk menyampaikan informasi yang termasuk dalam jenis media kelompok.
- b. Media massa. Media massa yang digunakan adalah media cetak yang terdiri dari leaflet, poster, spanduk, brosur dan banner.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa Strategi Komunikasi Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Disperindagkop & UKM) Dalam Mensosialisasikan Konsumen Cerdas di Kota Samarinda sudah efektif. Disesuaikan dengan rumusan masalah dan fokus penelitian maka hasil penelitian dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Disperindagkop & UKM provinsi Kalimantan Timur telah melaksanakan strategi komunikasi sesuai teori strategi komunikasi Anwar Arifin untuk komunikasi efektif seperti menentukan khalayak, bagaimana menyusun pesan, menetapkan metode yang digunakan serta menyeleksi pemilihan media

komunikasi. Pelaksanaan strategi komunikasinya tidak hanya dilaksanakan kepada masyarakat umum saja namun juga kepada komunitas dan asosiasi dalam masyarakat serta kalangan pelajar di sekolah.

2. Dukungan dari masyarakat terhadap program konsumen cerdas memiliki respons yang positif. Masyarakat terus menginginkan program ini selalu rutin dilaksanakan agar ke depannya mereka pun dapat mengerti lebih jelas dengan konsep dari konsumen cerdas itu sendiri, seperti memperjuangkan haknya sebagai konsumen, mau menuntut haknya apabila merasa dirugikan oleh produsen, dan lain-lain. Dengan demikian, jika program ini telah dikenal dan diterapkan masyarakat luas maka kondisi perekonomian masyarakat pun diharapkan dapat ikut turut berkembang yang menjadi salah satu program dari pemerintah untuk mensejahterakan masyarakatnya.

Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan di atas, maka saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Disperindagkop harus meningkatkan kuantitas sosialisasinya. Hal ini dapat kita lihat dari masih kurang intensifnya kegiatan sosialisasi yang ditujukan kepada masyarakat. Juga publikasi terhadap adanya kegiatan sosialisasi ini masih kurang, dilihat contohnya dari masyarakat yang mengikuti kegiatan “Edukasi Mewujudkan Konsumen Cerdas dan Cinta Produk Dalam Negeri” kebanyakan diajak oleh tetangga bukan mengetahui dari publikasi yang disampaikan Disperindagkop sehingga dapat dibilang masyarakat yang mengetahui akan adanya kegiatan sosialisasi konsumen cerdas ini masihlah belum terlalu banyak padahal setelah mengikuti kegiatan ini respons dari masyarakat sangat antusias.
2. Promosi media terhadap adanya kegiatan sosialisasi ini sebaiknya diperbanyak, dilihat contohnya dari masyarakat yang mengikuti kegiatan “Edukasi Mewujudkan Konsumen Cerdas dan Cinta Produk Dalam Negeri” kebanyakan diajak oleh tetangga bukan mengetahui dari promosi yang disampaikan Disperindagkop sehingga dapat dibilang masyarakat yang mengetahui akan adanya kegiatan sosialisasi konsumen cerdas ini masihlah belum terlalu banyak. Media promosi seperti spanduk, baliho dan leaflet sebaiknya diperbanyak dan dipasang di ruang-ruang publik atau tempat yang mudah ditemui masyarakat.

Daftar Pustaka

- Arifin, Anwar. 2007. *Strategi Komunikasi: Sebuah Pengantar Ringkas*. Bandung: Armico.
- Astrid S, Susanto. 2000. *Pengantar Sosiologi dan perubahan sosial*. Jakarta: Bina Cipta.
- Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.

- Efendy, Onong Uchjana. 2011. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Efendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Efendy, Onong Uchjana. 2004. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Fajar, Marhaeni. 2009. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rosmawati, H.P. 2010. *Mengenal Ilmu Komunikasi : Metacommunication Ubiquitous*. Bandung: Widya Padjajaran.
- Ruslan, Rosady. 2008. *Manajemen Public Relation & Media Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Sutaryo. 2005. *Sosiologi Komunikasi*. Yogyakarta: Arti Bumi Intaran.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Widjaja, A.W. 2008. *Komunikasi: Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Zulham. 2013. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Zulkarnain, Nasution. 2003. *Sosiologi Komunikasi Massa*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Dokumen-dokumen :

Data Administrasi Disperindagkop bidang Perlindungan Konsumen dan Pengawasan Barang Provinsi Kalimantan Timur Tahun 2017
Modul Edukasi Konsumen Cerdas Bagi Komunitas dari Disperindagkop
Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 *Tentang Perlindungan Konsumen*

Sumber internet:

<http://indagkop.kaltimprov.go.id> (diakses pada tanggal 25 April 2018)