

STRATEGI KOMUNIKASI BAGIAN ADMINISTRASI KERJASAMA PEMERINTAH KOTA SURABAYA DALAM PROGRAM RUMAH BAHASA

Wildan Firdaus¹, Nur Atnan S.IP., M.Sc.,²

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹wildanfirdaus70@gmail.com, ²atnan@ypt.or.id

ABSTRAK

Sejak awal tahun 2015, Indonesia yang menjadi bagian dari lingkup negara-negara ASEAN, tengah dihadapkan akan momentum persaingan masyarakat ekonomi ASEAN. Indonesia sebagai negara yang telah bergabung dalam lingkup kelembagaan ASEAN, tentu dapat melibatkan diri pada interaksi secara global dengan negara lainnya. Maka upaya pemberdayaan masyarakat inilah yang menjadi acuan utama sebagai langkah pengambilan keputusan yang dilakukan pemerintah guna membuat Indonesia siap berkompetisi dengan negara lain. Atas dasar inilah pemerintah Kota Surabaya mendirikan lembaga pelatihan yang diberi nama Rumah Bahasa. Rumah Bahasa Surabaya berada di bawah Bagian Administrasi Kerjasama Pemerintah Kota Surabaya, sebagai penanggung jawab terhadap pelaksanaan program kerja. Dalam rangka tercapainya pelaksanaan program Rumah Bahasa, Bagian Administrasi Kerjasama melakukan 3 tahap, yaitu tahap Sosialisasi, Pelaksanaan, dan Pasca Pelaksanaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi yang digunakan pada tahap sosialisasi, pelaksanaan dan pasca pelaksanaan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan dokumentasi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi (Effendy, 2006). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan pada saat sosialisasi, pelaksanaan dan pasca pelaksanaan sesuai dengan teori yang digunakan yaitu memahami komponen dengan cara mengenal khalayak terlebih dahulu, kemudian dapat merumuskan strategi komunikasi yang tepat berupa penentuan pesan, metode dan media yang lebih relevan.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Sosialisasi, Strategi Komunikasi Pelaksanaan, Strategi Komunikasi Pasca Pelaksanaan, Komunikasi Organisasi

ABSTRACT

In the beginning of 2015 Indonesia whose being a part of ASEAN countries, is in the middle of competition between ASEAN economic society. Indonesia as one of the countries that joined in ASEAN institutional, of course be able to involved it self to the interactions in a global way with other countries. And therefore the effort of society empowerment will be the main goal as steps of decision making that the goverment use to the make Indonesia ready to compete with other countries. Based on this, the goverment of Surabaya built a training institution that called Rumah Bahasa. Rumah Bahasa Surabaya is in the Corporation Administration Of Surabaya's Government, as the responsible person towards the implementation of job description. In the event of achieving implementation of Rumah Bahasa program, the corporation administration division did three steps, which are socialization step, implementation, and after implementation. The purpose of this research is to know the communication strategy used in socialization step, implementation, and after implementation. The method used in this research is descriptive qualitative with data gathering's technique in the form of interview and documentation. The theory used on this research is communication strategy (Effendy, 2006). The result of this research shows that the communication strategy used in socialization, implementation, and after implementation corresponding with the theory that used which to understand the component with knowing the public first, then formulate the communication strategy in the form of deciding message, method and media that are relevant.

Keywords : Strategy of Communication Socialization, Strategy of Communication During Implementation, Strategy of Communication After Implementation, Organisation Communication.

I. PENDAHULUAN

Sejak awal tahun 2015, Indonesia yang menjadi bagian dari lingkup negara-negara ASEAN, tengah dihadapkan akan momentum persaingan masyarakat ekonomi ASEAN. Masyarakat ekonomi ASEAN berawal dari sebuah perjanjian bilateral atas kesepakatan bersama dan sebagai program jangka panjang guna mewadahi berbagai bentuk kerja sama yang telah disepakati secara garis besar bertujuan untuk meningkatkan perekonomian bersama, agar lebih stabil dan berkembang optimal.

Indonesia sebagai negara yang telah bergabung dalam lingkup kelembagaan ASEAN, tentu dapat melibatkan diri pada interaksi secara global dengan negara lainnya. Dalam menjalin kerja sama ini yang perlu menjadi pertimbangan terlebih dahulu mengenai kesiapan masyarakat Indonesia untuk berkompetisi, baik dalam lingkup domestik maupun global. Sebagai wujud dalam menciptakan kondisi masyarakat untuk siap berkompetisi, melalui lahirnya berbagai program kerja yang diperuntukkan bagi masyarakat perlu mendapat perhatian khusus dari pemerintah. Maka upaya pemberdayaan masyarakat inilah yang menjadi acuan utama sebagai langkah pengambilan keputusan yang dilakukan pemerintah guna membuat Indonesia siap berkompetisi dengan negara lain.

Salah satu wujud program upaya pemerintah dalam membentuk masyarakat untuk mampu berkompetisi secara global, dapat diawali dengan munculnya kebijakan terhadap lembaga pelatihan. Kemunculan lembaga pelatihan dapat berbentuk fasilitas publik yang berperan aktif dalam upaya peningkatan pengetahuan dan keterampilan masyarakat. Atas dasar inilah pemerintah Kota Surabaya mendirikan lembaga pelatihan yang diberi nama Rumah Bahasa. Melalui kebijakan pendirian lembaga inilah, Surabaya sebagai Kota terbesar kedua di Indonesia yang memiliki berbagai potensi dalam pengembangan baik pada sektor perdagangan industri, pariwisata, pendidikan, teknologi, ilmu pengetahuan dan lainnya, dapat ikut serta terhadap pembangunan negara. Lembaga pelatihan Rumah Bahasa Surabaya mulai diresmikan sejak tanggal 4 Februari tahun 2014 oleh Walikota Surabaya, Tri Rismaharini. Terkait kepengurusan struktural, Rumah Bahasa Surabaya berada di bawah Bagian Administrasi Kerjasama Pemerintah Kota Surabaya, sebagai penanggung jawab terhadap pelaksanaan program kerja.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Koordinator dan Staff Rumah Bahasa, program tersebut adalah program yang pertama kali didirikan oleh pemerintah yang menyediakan fasilitas belajar bahasa asing secara gratis. Pada awal tahun 2016 yang lalu, Rumah Bahasa Surabaya meraih penghargaan berupa 99 inovasi pelayanan terbaik versi nasional dari Kementerian Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia.

Di tahun 2017, tepatnya pada bulan September Surabaya menjadi satu satunya kota di Indonesia yang mendapat penghargaan Learning City dari UNESCO terkait Rumah Bahasa. Surabaya mendapat penghargaan itu bersama 15 kota dunia yaitu Bristol (Inggris Raya dan Irlandia Utara), Câmara de Lobos (Portugal), Contagem (Brasil), Gelsenkirchen (Jerman), Giza (Mesir), Hangzhou (China), Larissa (Yunani), Limerick (Irlandia), Mayo-Baléo (Kamerun), N'Zérékoré (Guinea), Okayama (Jepang), Pécs (Hungaria), Surabaya (Indonesia), Suwon (Korsel), Tunis (Tunisia), dan Villa María (Argentina).

Identifikasi Masalah :

1. Bagaimana strategi komunikasi Bagian Administrasi Kerjasama Pemerintah Kota Surabaya pada saat sosialisasi program Rumah Bahasa?
2. Bagaimana strategi komunikasi Bagian Administrasi Kerjasama Pemerintah Kota Surabaya pada saat pelaksanaan program Rumah Bahasa?
3. Bagaimana strategi komunikasi Bagian Administrasi Kerjasama Pemerintah Kota Surabaya pada saat *pasca* pelaksanaan program Rumah Bahasa?

Tujuan Penelitian :

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi Bagian Administrasi Kerjasama Pemerintah Kota Surabaya pada saat sosialisasi program Rumah Bahasa.
2. Untuk mengetahui strategi komunikasi Bagian Administrasi Kerjasama Pemerintah Kota Surabaya pada saat pelaksanaan program Rumah Bahasa.
3. Untuk mengetahui strategi komunikasi Bagian Administrasi Kerjasama Pemerintah Kota Surabaya pada saat *pasca* pelaksanaan program Rumah Bahasa.

II. Tinjauan Pustaka**2.1 Strategi**

Dalam buku “Perencanaan & Strategi Komunikasi” menurut Hafied Cangara menjelaskan bahwa kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “*stratos*” yang artinya tentara dan kata “*agein*” yang berarti memimpin. Jadi, strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal (*The Art of General*), atau sesuatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan rancangan (Cangara, 2013:61).

Marthin-Anderson (1968) mendefinisikan strategi adalah seni dimana melibatkan kemampuan intelegensi tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien (Cangara, 2013:61)

Atnan (2013) Strategi adalah tindakan yang sistematis dengan menggabungkan beberapa metode/alat/pendekatan untuk mencapai tujuan tertentu dalam jangka waktu tertentu. Dari definisi strategi tersebut, maka strategi komunikasi adalah serangkaian tindakan yang terencana untuk mencapai tujuan tertentu melalui penggunaan metode-metode komunikasi, teknik komunikasi dan pendekatan komunikasi tertentu (Mefalopulos dan Kamlongera, 2004)

Definisi strategi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2010) adalah (1) ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang dan damai, (2) ilmu dan seni memimpin bala tentara untuk menghadapi musuh dalam perang, (3) rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus, (4) tempat yang baik menurut siasat perang (Atnan, 2013). Dari empat definisi strategi tersebut, maka definisi yang ke-3 yang relevan dengan penelitian ini, bahwa strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.

2.2 Komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama di sini maksudnya adalah sama makna. Jadi, kalau dua orang terlibat dalam komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang diperbicarakan. (Effendy, 2009:9). Sedangkan menurut Richard West & Lynn H.Turner (2008:5), mereka mengatakan bahwa komunikasi adalah proses sosial dimana individu-individu menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan mereka.

Efek atau pengaruh merupakan perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh bisa terjadi dalam bentuk perubahan pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), dan perilaku (*behavior*).

2.3 Strategi Komunikasi

Atnan dalam (Effendy,2006) Perencanaan komunikasi pada dasarnya berkaitan dengan hal-hal yang dilakukan sebelum menentukan strategi komunikasi yang akan dijalankan. Sedangkan manajemen komunikasi berkaitan dengan bagaimana menjalankan strategi komunikasi itu agar tujuan komunikasi bisa tercapai secara efektif. Oleh karena itu, maka memahami komponen-komponen strategi komunikasi menjadi penting. Paling tidak hal ini akan memudahkan pembuat strategi komunikasi dalam merumuskan strategi komunikasi yang tepat berupa penentuan pesan, media dan metode yang lebih relevan. Dalam program Rumah Bahasa, hal ini juga penting agar strategi komunikasi yang akan dijalankan bisa tercapai secara efektif. Komponen-komponen tersebut adalah :

1. Mengenal Khalayak

Hal pertama yang harus dilakukan sebelum menentukan strategi komunikasi adalah analisis terhadap khalayak. Analisis ini akan memberikan informasi bagi komunikator tentang kondisi khalayak. Ada beberapa kondisi yang harus dianalisis, yaitu (1) kerangka pengalaman dan kerangka referensi khalayak, yang meliputi kondisi kepribadian dan kondisi fisik khalayak (Pengetahuan khalayak mengenai pokok persoalan, kemampuan khalayak untuk menerima pesan-pesan lewat media yang digunakan dan Pengetahuan khalayak terhadap perbendaharaan kata-kata yang digunakan, (2) Nilai-nilai atau norma-norma yang berkembang serta sejauhmana pengaruh opinion leader terhadap sikap masyarakat dan (3) Situasi di mana khalayak itu berada (Fajar, 2009 dalam Atnan, 2013).

2. Menyusun Pesan

Wilbur Schramm mengemukakan bahwa ada beberapa syarat untuk berhasilnya pesan sebagai berikut (1) pesan harus direncanakan dan disampaikan sedemikian rupa sehingga pesan itu dapat menarik perhatian sasaran yang dituju, (2) pesan haruslah menggunakan tanda-tanda yang didasarkan pada pengalaman yang sama antara sumber dan sasaran, sehingga kedua pengertian itu bertemu, (3) pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi daripada sasaran dan menyarankan cara-cara untuk mencapai kebutuhan itu, (4) pesan harus menyarankan sesuatu jalan untuk

memperoleh kebutuhan yang layak bagi situasi kelompok di mana kesadaran pada saat digerakkan untuk memberikan jawaban yang dikehendaki. (Arifin, 1994 dalam Atnan, 2013).

3. Menetapkan Metode

Fajar (dalam Atnan, 2013) mengemukakan bahwa ada keterkaitan antara isi pesan dan metode penyampaian agar memberikan efek yang signifikan pada audiens. Keterkaitan itu dikelompokkan menjadi empat metode. Metode pertama adalah informatif, yaitu suatu bentuk isi pesan yang bertujuan mempengaruhi khalayak dengan metode memberikan penerangan. Sedangkan Jawoto (dalam Fajar, 2009) mengemukakan bahwa penerangan berarti memberikan informasi tentang *fact* semata-mata, juga *fact* bersifat kontroversial serta memberikan informasi dan menuntun umum ke arah suatu pendapat. Metode informatif lebih ditujukan pada penggunaan akal pikiran khalayak, dan dilakukan dalam bentuk pernyataan berupa keterangan, penerangan, berita dan sebagainya:

Metode kedua adalah persuasif, yaitu mempengaruhi dengan jalan membujuk. Dalam hal ini khalayak digubah baik pikirannya, maupun perasaannya. Metode persuasif merupakan suatu cara untuk mempengaruhi komunikasi dengan tidak terlalu banyak berfikir kritis, bahkan khalayak dapat terpengaruh secara tidak sadar. Dengan metode persuasif ini, komunikator terlebih dahulu menciptakan situasi yang mudah kena sugesti atau *suggestible*;

Metode ketiga adalah edukatif, yaitu memberikan suatu ide kepada khalayak apa sesungguhnya, di atas 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 diinginkan. Sedangkan metode keempat adalah kursif, yaitu mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa. Dalam hal ini khalayak dipaksa, tanpa perlu berfikir lebih lama lagi untuk menerima gagasan atau ide-ide yang dilontarkan. Oleh karena itu pesan dari komunikasi ini selain berisi pendapat-pendapat juga berisi ancaman-ancaman. Metode kursif ini biasanya dimanifestasikan dalam bentuk peraturan-peraturan, perintah-perintah dan intimidasi-intimidasi

4. Seleksi Penggunaan Media

Untuk alat komunikasi sendiri, berkaitan dengan media komunikasi. Berlo (dalam Fajar, 2009), mengemukakan bahwa media komunikasi ada dua, yaitu media primer berupa penggunaan bahasa dan simbol melalui komunikasi langsung (*face to face communication*) dan media sekunder melalui media massa (koran, radio, tv) atau media nir massa (poster, liflet, pamflet). Penerapan media di lapangan dapat berupa single media dan multi media. *Single* media pada saat pilihan dijatuhkan pada satu media saja, apakah media primer atau media sekunder. *Multi* media pada saat pilihan media dijatuhkan pada dua media secara bersamaan, yaitu disamping menggunakan media primer dalam waktu yang bersamaan juga menggunakan media sekunder.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang dijabarkan secara deskriptif dan paradigma konstruktivis. Menurut Sugiyono (2008:15) bahwa penelitian kualitatif deskriptif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme yang biasanya digunakan untuk meneliti pada kondisi objektif alamiah dimana peneliti berperan sebagai instrumen kunci.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Strategi Komunikasi Sosialisasi Bagian Administrasi Kerjasama Pemerintah Kota Surabaya dalam Program Rumah Bahasa

1. Mengenal Khalayak

Dalam penyusunan strategi komunikasi sosialisasi Program Rumah Bahasa, Bagian Administrasi Kerjasama Pemerintah Kota Surabaya melakukan analisis khalayak dengan cara menganalisis daerah yang didatangi pada saat acara PERTURA. Dari analisis khalayak tersebut bisa disimpulkan bahwa yang menjadi sasaran adalah seluruh warga Surabaya yang didatangi pada saat acara PERTURA (Pertunjukan Untuk Rakyat) hal ini sesuai dengan keterangan koordinator Rumah Bahasa. PERTURA diadakan oleh Dinas Komunikasi dan Informasi Kota Surabaya, dan di acara tersebut banyak pelayanan-pelayanan publik salah satunya adalah Rumah Bahasa.

2. Menyusun Pesan

Belajar secara gratis di Rumah Bahasa menjadi senjata baru Bagian Administrasi Kerjasama Pemerintah Kota Surabaya dalam menarik masyarakat Surabaya untuk belajar bahasa asing di Rumah Bahasa. Hal ini juga sesuai dengan teori Wilbur Schramm dalam Arifin (1994), yang menyatakan bahwa syarat berhasilnya suatu pesan yakni pesan harus direncanakan dan disampaikan sedemikian rupa sehingga pesan itu dapat menarik perhatian sasaran yang dituju.

3. Menetapkan Metode

Bagian Administrasi Kerjasama selalu memberikan keterbukaan informasi bagi masyarakat yang di datangi pada saat acara PERTURA. Hal ini sesuai dengan konsep Fajar (2009), yang menyatakan bahwa metode informatif adalah suatu bentuk isi pesan yang bertujuan mempengaruhi khalayak dengan metode memberikan penerangan.

4. Seleksi Penggunaan Media

Pada saat sosialisasi program Rumah Bahasa, Bagian Administrasi Kerjasama tidak menggunakan media digital atau online. Bagian Administrasi Kerjasama lebih memilih media cetak karena pada saat sosialisasi program, pihak Rumah Bahasa langsung datang ke acara PERTURA dan memasang booth sehingga masyarakat yang datang ke booth Rumah Bahasa bisa melihat langsung informasi-informasi tentang Rumah Bahasa lewat brosur, banner, dan spanduk.

4.2 Strategi Komunikasi Pelaksanaan Bagian Administrasi Kerjasama Pemerintah Kota Surabaya dalam Program Rumah Bahasa

1. Mengenal Khalayak

Dalam penyusunan strategi komunikasi penyelenggaraan program Rumah Bahasa, yang menjadi khalayak adalah masyarakat Surabaya yang menjadi partisipan di Rumah Bahasa. Partisipan adalah orang-orang yang belajar di Rumah Bahasa seperti pelajar, mahasiswa, pekerja, ibu-ibu UKM dan lain-lain.

2. Menyusun Pesan

Pesan yang disampaikan oleh Bagian Administrasi Kerjasama Rumah Bahasa kepada khalayak akan memenuhi kebutuhan informasi masyarakat Surabaya. Seperti yang diungkapkan (Wilbur Schramm dalam Arifin,1994) , bahwa pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi dari sasaran dan menyarankan cara-cara untuk mencapai kebutuhan itu.

3. Menetapkan Metode

Pada saat penyelenggaraan program Rumah Bahasa, Bagian Administrasi Kerjasama menggunakan metode edukatif. Metode edukatif adalah metode yang memberikan suatu ide kepada khalayak apa sesungguhnya, di atas 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 diinginkan (Fajar dalam Atnan).

4. Seleksi Penggunaan Media

Dalam memilih media pada saat penyelenggaraan program, Bagian Adminitrasi Kerjasama menggunakan media celektronik seperti LCD proyektor dan media papan tulis. Media tersebut digunakan karena pada saat pelaksanaan program Rumah Bahasa, partisipan bisa melihat langsung materi-materi yang diajarkan oleh mentor atau bisa dikatakan komunikasi lansung antara partisipan dan mentor. Seperti yang dikemukakan Fajar dalam Atnan pada bab II bahwa media primer berupa penggunaan bahasa dan simbol melalui komunikasi langsung (*face to face communication*).

4.3 Strategi Komunikasi Bagian Administrasi Kerjasama Pasca Pelaksanaan Program Rumah Bahasa

1. Mengenal Khalayak

Langkah pertama dalam usaha komunikasi yang efektif adalah mengenal khalayak. Berdasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa khalayak sasaran pada saat *pasca* penyelenggaraan program adalah seluruh masyarakat Surabaya secara luas atau masyarakat Surabaya yang belum menjadi partisipan.

2. Menyusun Pesan

Kata “#ayobelajarbahasa” menjadi senjata baru Bagian Adminitrasi Kerjasama dalam menarik masyarakat Surabaya secara luas untuk menjadi partisipan. Hal ini juga sesuai dengan teori Wilbur Schramm dalam (Arifin 1994) yang menyatakan bahwa syarat berhasilnya suatu pesan yakni harus disampaikan dengan menarik dan dikemas menggunakan tanda-tanda yang sama dari pengalaman sasaran.

3. Menetapkan Metode

Pada saat *pasca* penyelenggaraan program Bagian menggunakan beberapa metode komunikasi. Metode yang pertama adalah metode informatif, dimana Bagian Administrasi Kerjasama Pemerintah Kota Surabaya selalu memberikan keterbukaan informasi tentang Rumah Bahasa bagi masyarakat Surabaya secara luas, seperti yang dikemukakan Fajar (2009) bahwa metode informatif adalah suatu bentuk isi pesan yang bertujuan mempengaruhi khalayak dengan metode memberikan penerangan . Metode kedua adalah metode persuasif dimana Bagian Administrasi Kerjasama mengajak masyarakat Surabaya dengan menggunakan kata #ayobelajarbahasa, menurut Fajar (2009), metode persuasif merupakan suatu cara untuk mempengaruhi komunikan dengan tidak terlalu banyak berfikir kritis, bahkan khalayak dapat terpengaruh secara tidak sadar.

4. Seleksi Penggunaan Media

Media yang digunakan yakni media cetak seperti koran, media elektronik yaitu TV dan portal berita online serta media sosial instagram, facebook, website. Menurut peneliti, media yang digunakan oleh Bagian Administrasi Kerjasama sudah efektif karena bisa menjangkau masyarakat Surabaya secara luas. Seperti yang dijelaskan pada konsep Effendy (2006) bahwa untuk mencapai sasaran komunikasi kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan dipergunakan. Maka dari itu Bagian Administrasi Kerjasama Pemerintah Kota Surabaya menggunakan media cetak, media elektronik dan media online untuk menyampaikan pesan kepada khalayak sasaran.

V. KESIMPULAN

1. Pada saat sosialisasi Rumah Bahasa, Bagian Administrasi Kerjasama Pemerintah Kota Surabaya menganalisis khalayak yang akan didatangi pada saat acara PERTURA dengan menyampaikan pesan berupa informasi dan pentingnya belajar bahasa asing di rumah bahasa, metode yang digunakan adalah media informatif serta penggunaan media dimana media yang digunakan adalah media cetak.
2. Pada saat penyelenggaraan Rumah Bahasa, Bagian Administrasi Kerjasama Media menetapkan khalayak adalah partisipan yang belajar di Rumah Bahasa dengan menyusun pesan berupa pembelajaran bahasa asing serta menggunakan metode edukatif dan media yang digunakan adalah media papan tulis dan LCD proyektor.
3. Pada saat *pasca* atau setelah program terbentuk Bagian Administrasi Kerjasama menetapkan khalayak adalah masyarakat Surabaya secara luas, pesan yang disampaikan berupa informasi dan menggunakan tagline #ayobelajarbahasa, metode yang digunakan adalah metode informatif dan persuasif serta menggunakan media cetak, online, dan elektronik.

DAFTAR PUSTAKA

- Cangara, H. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Creswell, J. W. (2010). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Effendy, O. U. (2009). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Kriyatono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada.
- Moleong, L. J. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Mulyana, D. (2008). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Anggota Ikatan Penerbit Indonesia.

