

BAB II

TINJAUAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

Sebelum melakukan penelitian ini, penelitian melakukan pengecekan di perpustakaan utama Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang dan perpustakaan Fakultas Dakwah dan Komunikasi, dan sebagai pertimbangan dalam penulisan skripsi ini, penulis juga meninjau hasil skripsi lainnya yang mungkin berkaitan dengan judul yang akan penulis teliti.

Dalam mencari referensi untuk membuat skripsi, penulis mendapatkan beberapa skripsi dan buku-buku yang menjadi modal dalam pembuatan skripsi. Adapun penelitian yang berhubungan dengan judul skripsi penulis, yaitu sebagai berikut:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh yang dilakukan Ulya Afifah, “Strategi Komunikasi Penyiar Radio Dakwah Islam Semarang Dalam Meningkatkan Jumlah Pendengar”. Hasil dari penelitian ini yaitu strategi komunikasi penyiar Radio Dais Semarang dalam meningkatkan jumlah pendengar yaitu, melakukan beberapa tahapan, pertama, gaya penyiar dalam menyapa pendengar pada saat siaran, Gaya dan Teknik siaran harus dipertahankan oleh penyiar sebab ini berkaitan dengan format siaran. Kedua, strategi komunikasi dalam meningkatkan jumlah pendengar yaitu dengan promosi di sosial mediam selain itu jugas menambah jangkauan akses melalui aplikasi Dais Play, siaran *Streaming* serta membagikan aktifitas di *channel youtube*. Ketiga, konsisten yang terus dijaga sampai sekarang yaitu dakwah.¹ Perbedaan penelitian ini

¹Ulya Afifah, “Strategi Komunikasi Penyiar Radio Dakwah Islam Semarang dalam Meningkatkan Jumlah Pendngar”, <http://e-repository.pampus.iainsalatiga.ac.id/5930/>, (diakses pada tanggal 15 juni 2021, pukul 10:58)

yaitu terletak di strategi komunikasi penyiar dalam meningkatkan jumlah pendengar dan objek penelitiannya.

Penelitian kedua, Vadila Nadika Putri “Strategi Komunikasi Radio Dalam Meningkatkan Loyalitas Pendengar Radio Tidar Magelang 94.3 FM”. Hasil dari penelitian ini yaitu Radio Tidar 94.3 FM Magelang merupakan satu-satunya radio di magelang yang mampu mempertahankan jumlah loyalitas pendengar yang bersifat tetap yaitu para taruna Akademik Militer, selanjutnya guna meningkatkan loyalitas pendengarnya disarankan diadakan program-program tambahan yang mampu menarik minat masyarakat magelang agar masyarakat magelang tidak segan dengan Radio Tidar yang terkesan militer.² Perbedaan peneliti dengan peneliti ini ialah dari segi karakteristik pendengar dan objek pendengar yaitu meningkatkan loyalitas pendengar sedangkan penelitian yang akan dilakukan yaitu meningkatkan partisipasi pendengar di kalangan mahasiswa.

Penelitian ketiga, yang dilakukan oleh Wulan Rahmadhita “Strategi Komunikasi Program Musik dalam Meningkatkan Jumlah Pendengar (Studi Kasus pada Radio Prambors Semarang)”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan Prambors belum dapat mengkomunikasikan program dan *brandnya*, dapat di simpulkan bahwa strategi komunikasi yang selama ini dijalankan oleh radio Prambors untuk mengkomunikasikan program-program musiknya ternyata kurang efektif dan belum bisa menjadi pilihan utama radio anak muda di Semarang. Hal ini nampak pada penurunan jumlah pendengar tiap triwulan dan pada rating radio dengan segmen anak muda hanya masuk pada posisi kedua bahkan dalam beberapa tahun belum pernah meraih rating pertama.

² Putri Vadilla Nadika Putri, “*Strategi Komunikasi Radio dalam Meningkatkan Loyalitas Pendengar Radio Tidar Magelang 94.4 FM*”, <http://eprints.ums.ac.id>, (diakses pada tanggal 19 juni 2021, pukul 13:00)

Sehingga radio Prambors mengalami kesulitan dalam meningkatkan jumlah pendengar.³ Perbedaan penelitian ini yaitu terletak di tempat penelitiannya dan strategi komunikasinya.

Oleh karena itu, hasil pencarian penelusuran peneliti yang ada pada sebelum-sebelumnya menjadikan peneliti itu sebagai referensi yang mana memudahkan peneliti selanjutnya. Penelitian ini dilakukan mencari tahu judul yang sama, dan menyimpulkan penelitian yang akan diteliti berbeda-beda. Dalam peneliti memfokuskan bagaimana strategi komunikasi radio dalam meningkatkan jumlah pendengarnya.

B. Kerangka Teori

Peneliti mengembangkan analisis menggunakan teori untuk dijadikan sebagai acuan berpikir. Data-data yang ditemukan dilapangan harus didasarkan pada teori serta teori tersebut harus sesuai dengan penelitian. Setiap teori yang digunakan itu berkenaan dengan konsep, asumsi, dan deskripsi data yang digunakan peneliti. Oleh karena itu, teori-teori dalam penelitian bisa menjadi *stimulant* Untuk mengembangkan ilmu pengetahuan. Sehingga untuk menjelaskan bagaimana strategi komunikasi radio dalam meningkatkan partisipasi pendengar, maka peneliti akan menggunakan teori sebagai berikut:

1. Teori-teori Komunikasi

Komunikasi dengan menggunakan media massa dalam tahun terakhir ini banyak mendapat penelitian dari para ahli disebabkan semakin majunya teknologi di bidang media massa. Kemajuan

³Wulan Rahmadhita "Strategi Komunikasi Program Musik dalam Meningkatkan Jumlah Pendengar" <http://123dok.com/document/qm6jm9y-strategi-komunikasi-radio-meningkatkan-loyalitas-pendengar-radio-magelang.html>. (diakses pada 21 juni 2021, pukul 22:01)

teknologi di bidang radio yang mampu menjangkau jarak yang lebih jauh suara yang lebih baik. Penelitian para ahli tersebut menghasilkan teori komunikasi massa.

a. Model Komunikasi Satu Tahap (*one step flow model*)

Model ini meyakini bahwa saluran media massa berkomunikasi langsung dengan massa komunikan tanpa berlalunya suatu pesan melalui pemuka pendapat, tetapi pesan tersebut tidak mencapai semua komunikan dan tidak menimbulkan efek yang sama pada setiap komunikan. Model ini sebenarnya adalah seperti model no satu yang dimurnikan, tetapi model ini mengakui bahwa media tidak mempunyai kekuatan yang hebat, aspek pilihan dari penampil, penerimaan dan penahanan dalam ingatan yang selektif memengaruhi suatu pesan, dan untuk semua komunikan terjadi efek yang hebat.⁴

b. Model Jarum Hipodermik (*Hypodermic Needle Model*)

Dalam hubungannya dengan komunikasi massa istilah *hypodermic needle model* mengandung anggapan dasar bahwa media massa menimbulkan efek yang kuat, terarah, segera dan langsung ialah sejalan dengan pengertian “perangsang tanggapan” (*stimulus-response*)” yang dikenal sejak tahun 1930-an oleh penelitian ilmu jiwa. Model jarum hipodermik menjadikan media yang sangat ampuh yang ampuh yang mampu memasukkan ide pada benak yang tidak berdaya dan massa komunikasi yang terpecah-pecah, yang berhubungan dengan media massa, tetapi sebaiknya komunikan tidak berhubungan satu sama lain.

⁴Rhoudhonah, *Ilmu Komunikasi*, (Depok: Rajawali Pers, 2019), hlm.184

2. Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah jenis komunikasi yang menggunakan media massa berteknologi modern yang mampu menyampaikan pesan secara massal dan dapat diakses oleh khalayak luas, anonim dan heterogen.⁵ Definisi komunikasi massa menurut Bittner, yakni: komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*).

Media komunikasi merupakan saluran komunikasi yang digunakan untuk menghasilkan dan mendistribusikan berita, konten hiburan, visual, dan produk budaya lainnya ke sejumlah besar orang. Oleh karena media komunikasi berkaitan dengan sejumlah besar orang atau massa, maka disebut media komunikasi massa, atau biasa disingkat media massa.⁶

a. Proses Komunikasi Massa

Menurut konsep tradisional, komunikasi massa merupakan suatu sistem yang terdiri dari beberapa komponen, seperti pengirim (penulis, wartawan, produser, dan penyiar) yang mengirim pesan (isi buku, laporan berita, teks, visual, gambar, suara, atau iklan) melalui siaran media massa (buku, koran, film, majalah, radio, televisi atau internet) ke sekelompok besar penerima (pembaca, pemirsa, warga atau konsumen) setelah pemfilteran dari gatekeeper (editor, produser, atau manajemen media) dengan beberapa kesempatan untuk umpan balik (surat kepada editor, panggilan telepon ke wartawan berita, posting situs

⁵Ido Prijana Hadi, Megawati Wahjudianata, Inri Inggit Indrayani, *Komunikasi Massa*, (Pasuruan Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media) h.5

⁶Lahyanto Nadie, *Media Massa dan Pasar Modal*, (Jakarta Selatan : Media Center, 2018) hlm.31

web, atau sebagai anggota audiens acara bincang-bincang/diskusi televisi). Efek dan proses ini dapat membentuk opini publik, penerimaan nilai budaya tertentu, pengaturan agenda untuk masyarakat dan sejenisnya.

b. Sifat komunikasi massa

1. Pengalaman berkomunikasi massa merupakan sebuah pengalaman publik, artinya siapa pun bisa menjadi bagian dari proses komunikasi kapan saja tanpa banyak usaha atau izin.
2. Komunikasi merupakan sebuah tindakan komunikasi yang dimediasi. Artinya, karakter komunikasi massa ditentukan oleh sifat media yang terlibat dalam proses komunikasi massa.
3. Komunikasi massa adalah komunikasi yang difilter, proses penyaringan ini disebut gatekeeping.
4. Komunikasi massa merupakan bentuk komunikasi yang paling rumit karena melibatkan teknologi kompleks, seperti satelit jaringan digital, struktur manajemen, rantai pemasaran, dan lain-lain.
5. Komunikasi massa dapat mengubah cara masyarakat berpikir tentang peristiwa dan sikap.
6. Pengalaman komunikasi massa bersifat sementara. Artinya begitu anda menggunakan pesan anda tidak boleh menggunakan lagi.
7. Pada umumnya komunikasi massa merupakan komunikasi satu arah.
8. Komunikator massa tidak dapat melihat audiensi mereka.⁷

⁷*Ibid.*, hlm.32-33

3. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah sebuah perencanaan yang meibatkan komunikasi didalamnya. Strategi komunikasi kerap dikaitkan dengan organisasi komunikasi, yang menjadi titik utama dari strategi komunikasi adalah bentuk langkah-langkah strategi yang direncanakan dan kemudian digunakan suatu organisasi, dengan demikian kegiatan komunikasi tersebut dapat menjangkau sasaran komunikasi secara lebih efektif.

Stategi komunikasi dapat mempengaruhi keefektifan dalam proses komunikasi. Melakukan kegiatan komunikasi tanpa mempertimbangkan strategi komunikasi yang tepat dapat menimbulkan pengaruh negatif yang akan merugikan. Pandangan lain mengenai definisi strategi komunikasi dinyatakan oleh anwar arifin,⁸ yang menyebut bahwa strategi merupakan ketentuan kondisional mengenai langkah-langkah yang akan dilaksanakan untuk mencapai tujuan. Sehingga dalam menentukan strategi komunikasi, maka dilihat dari situasi atau kondisi yang mungkin dialami. Penerapan strategi komunikasi dilakukan dengan menggunakan langkah-langkah komunikasi untuk mendorong khalayak melakukan perubahan yang diinginkan komunikator dengan lancar.

Menurut Anwar Arifin untuk dapat membuat rencana dengan baik maka ada beberapa langkah yang harus diikuti untuk menyusun strategi komunikasi,⁹ yaitu:

⁸Suryadi, Edi, *Strategi Komunikasi: Sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Global*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018), hlm. 5

⁹Yusuf Zainal Abidin, *Manajemen Komunikasi* (Filosofi, Konsep, dan Aplikasi), (Bandung: Pustaka Setia), hlm. 116

1. Mengenal Khalayak

Mengenal khalayak merupakan langkah pertama bagi komunikator agar komunikasi yang dilakukan berjalan dengan efektif. Mengingat dalam proses komunikasi, khalayak itu sama sekali tidak pasif, melainkan aktif. Sehingga antara komunikator dan komunikan bukan saja terjadi saling berhubungan, tapi juga saling mempengaruhi.

Hal ini tergantung pada tujuan komunikasi, apakah komunikan hanya sekedar mengetahui atau komunikan melakukan tindakan tertentu dalam proses komunikasi, baik komunikator maupun komunikan yang memiliki kepentingan bersama.

2. Menyusun Pesan

Merupakan langkah kedua setelah mengenal khalayak dan situasi, maka langkah selanjutnya adalah menyusun pesan yang mampu menarik perhatian para pendengar. Pesan dapat terbentuk dengan menentukan tema atau materi. Syarat utama dalam mempengaruhi pendengar dari komponen pesan yang mampu membangkitkan perhatian pendengar. Perhatian merupakan pengamatan yang terpusat, Awal dari suatu efektivitas dalam komunikasi ialah bangkitnya perhatian dari pendengar terhadap pesan-pesan yang disampaikan.

3. Menetapkan Metode

Dalam dunia komunikasi, metode penyampaian dapat dilihat dari 2 aspek: (1) menurut cara pelaksanaannya, yaitu semata-mata melihat komunikasi dari segi pelaksanaannya dengan melepaskan perhatian dari isi pesannya, (2) menurut bentuk isi dalam melihat komunikasi dari segi pernyataan hingga bentuk pesan yang dikandung.

4. Pemilihan Media Komunikasi

Media komunikasi berkembang dengan pesat dan cepat, khalayak dapat dengan mudah dan secara bebas memilih media yang sesuai kehendak dan dapat memenuhi kebutuhannya. Bukan hal baru, jika proses komunikasi berlangsung menggunakan beberapa media sekaligus, didasari pada tujuan, informasi yang disampaikan dan teknik yang dipakai, karena setiap media memiliki karakteristik, kelebihan dan kelemahan masing-masing, sehingga hal tersebut dapat dimanfaatkan secara optimal.

5. Kajian Radio

a. Definisi Radio

Menurut Margono Radio adalah media yang sangat menghibur juga menjadi media informasi yang efektif dan berguna bagi masyarakat banyak.¹⁰

Menurut Asep Radio merupakan salah satu media massa seperti halnya televisi, surat kabar, dan majalah. Radio adalah “suara”, yakni didengar dan dikonsumsi oleh telinga. Jadi apapun yang disajikan oleh radio berupa suara atau audio.¹¹

Berdasarkan pengertian di atas radio merupakan salah satu media massa yang berbentuk audio atau suara dikonsumsi oleh telinga serta efektif dalam penyampaian informasi bagi masyarakat.

¹⁰Margono, Indroyono, *Menjadi Brotcaster Radio*, (Surabaya : CV. Garuda Mas Sejahtera, 2017), hlm.9

¹¹Romli, M Syamsul Asep. *Manajemen Program dan teknik produksi siaran radio*, (Bandung : Nuansa dan Cendikia. 2017), hlm.13-14

b. Karakteristik Radio

Karakteristik radio yang dimiliki radio menurut Romli sebagai berikut:

- 1) *Auditif*, merupakan karakter utama pada radio. Artinya berbentuk suara, apapun yang disampaikan radio pasti dalam bentuk suara atau audio. Karena hanya berbentuk audio maka radio hanya bisa didengar tidak bisa dilihat.
- 2) *Make picture*, radio harus bisa menggambarkan atau membangun imajinasi pendengar.
- 3) *Treath of mind*, menyebutkan secara detail apa yang disampaikan. Dari sinilah pendengar akan bisa membangun imajinasi.
- 4) *Live music*, pendengar bisa mendengarkan musik secara gratis dengan radio. Adapun music yang diputarkan oleh radio bersifat *surpice*, pendengar tidak mengetahui lagu apa yang akan diputar. Namun untuk beberapa program terkadang menawarkan kepada pendengar tau pendengar bisa request lagu apa yang ingin diputar.

Karakteristik radio secara umum menurut Asep sama seperti media massa lainnya, seperti publisitas (dapat diakses atau dikonsumsi oleh publik), universitas pesanya bersifat umum), kontinuitas (berkesinambungan dan terus menerus), secara aktualis (berisi hal-hal baru, baik berita atau informasi terbaru).

c. Kelebihan dan Kekurangan

Sebagaimana yang kami ketahui keberadaan radio hingga sekarang masih dicari oleh orang. Dengan begitu radio memiliki keunggulan dan kekurangan dibandingkan dengan media massa

lainnya. Menurut Romli adapun kelebihan dan kekurangan radio dibandingkan dengan media massa lainnya sebagai berikut:

1) Kelebihan

- a) Kelebihan pertama yang sangat umum adalah cepat dan langsung. Dibandingkan media massa seperti koran dan televisi dalam menyampaikan informasi radio adalah media tercepat sebab tanpa melalui proses panjang seperti televisi.
- b) Radio termasuk salah satu media massa yang mengajak lawan bicaranya mengobrol intonasinyapun terdengar akrab. Siara radio membuat pendengarnya berasa seperi berinteraksi langsung.
- c) Selain terdengar akrab keunggulan yang lainnya juga terdengar hangat. Perpaduan kata-kata siaran oleh penyiar dipadukan dengan pemutaran music bisa mempengaruhi emosi pendengar.
- d) Mendengarkan siaran radio bisa dilakukan oleh semua kalangan tanpa ada batasan umur, jenis kelamin dll, serta bisa didengar dimana saja dan kapan saja.
- e) Dibandingkan dengan media massa cetak seperti koran atau media gambar seperti televisi yang sekarang berlangganan, radio lebih murah dan bahkan pendengar tidak dipungut bayaran.
- f) Siaran radio juga memiliki sifat fleksibel karena radio bisa dinikmati sambil mengerjakan hal lain, tanpa mengganggu pekerjaan.
- g) Mendengarkan radio lebih mudah dicerna dibandingkan dengan media cetak seperti koran. Karena, penyiar lebih

menyampaikan seperti ngobrol jadi tidak ada kesalahan pemahaman intonasi baca.

2) Kelemahan

- a) Siaran radio bersifat sekali dengar jadi mudah untuk dilupakan pendengar. Sebab, siaran radio tidak berbentuk tulisan yang bisa disimpan kembali.
- b) Seringkali dijumpai bahwa siaran radio bersifat global, tidak detil, tidak rinci. Berbeda dengan koran yang menyebutkan informasinya secara tepat dan rinci.
- c) Kelemahan radio juga memiliki batasan waktu. Dimana siaran radiodiatur oleh jadwal waktu yang ditentukan.
- d) Masalah yang banyak ditemui oleh pendengar adalah sinyal, terkadang sinyal bisa sampai atau terjangkau kadang karena terkendala beberapa faktor sinyal hilang dan tidak bisa mendengar radio.

Strategi komunikasi penyiar Radio menurut *Ben G. Heenneke* yang dikutip oleh Romli:¹²

1. Komunikasi Gagasan (*communications of ideas*), adalah penyampaian ide atau pemikiran serta opini dari komunikator ke komunikan. Dalam hal ini bersiaran adalah penyampaian ide atau pemikiran serta opini dari komunikator ke komunikan. Dalam hal ini bersiaran, penyiar menyampaikan gagasannya dengan bentuk yang bervariasi dan berbeda tiap harinya. Hal ini sangat penting untuk dilakukan selain sebagai kewajiban bagi penyiar juga menghindari rasa bosan dan kejenuhan dari pendengar, sehingga pendengar akan lebih tertarik lagi siarannya.

¹² Ben G. Dalam Onong Uchjana Effendy. *Radio Siaran Teori & Praktek*, hlm. 129

2. Komunikasi Kepribadian (*communications of personalty*), diartikan sebaagai pemahaman tingkah laku, pikiran, perasaan, dan kegiatan manusia
3. Proyeksi Kepribadian, yaitu tenaga suara yang dikelurkan penyiar saat siaran sehingga memunculkan kesan profesional, meliputi: 1)Keaslian suara, 2) Keincahan berbicara, 3) Keramahtamahan, dan 4) Kesanggupan menyesuaikan diri.
4. Pengucapan (*pronounciation*), berkaitan dengan kemampuan berbicara, dimana seorang penyiar harus menghindari perkataan yang sulit untuk dimengerti agar tidak terjadi kesalahanpahaman pendengar dalam mengartikan apa yang disampaikan oleh penyiar.
5. Kontrol Suara (*voice control*), yaitu vara yang digunakan penyiar dalam mengontrol suaranya, sehingga suaranya layak untuk bersiaran, yang meliputi : 1) Tempo, 2) Kerasnya suara, 3) Pola titinada, dan 4) Kadar Suara, yaitu kualitas suara dari penyiar, bagus atau tidak untuk siaran.

6. Partisipasi

Partisipasi berasal dari bahasa inggis *participate* yang artinya mengikutsertakan. Slamet mengatakan bahwa partisipasi adalah peran serta seorang atau kelompok masyarakat secara aktif dari proses perumusan kebutuhan, perencanaan, sampai pada tahap pelaksanaan kegiatan baik melalui pikiran atau langsung dalam bentuk fisik.¹³ Fasli Djalal dan Dedi Supriadi, dimana partisipasi dapat juga berarti bahwa pembuat keputusan menyarankan kelompok atau masyarakat ikut terlibat

¹³Y. Slamet, *Pembangunan Masyarakat Berwawasan Partisipasi*, (Surakarta: Sebelas Maret University press, 1994), hlm. 7

dalam bentuk penyampaian saran, pendapat, barang, keterampilan, bahan dan jasa.

H.A.R. Tillaar mengungkapkan partisipasi adalah sebagai wujud dari keinginan untuk mengembangkan demokrasi melalui proses desentralisasi dimana diupayakan antara lain perlunya perencanaan dari bawah (*bottom-up*) dengan mengikutsertakan masyarakat dalam proses perencanaan dan pembangunan masyarakat.

A. Macam-Macam Partisipasi

Ada beberapa macam partisipasi yang dikemukakan oleh ahli. Menurut Sundariningrum mengklarifikasi partisipasi menjadi dua berdasarkan cara keterlibatannya, yaitu:

1. Partisipasi Langsung

Partisipasi yang terjadi apabila individu menampilkan kegiatan tertentu dalam proses partisipasi. Partisipasi ini terjadi apabila setiap orang dapat mengajukan pandangan, membahas pokok permasalahan, mengajukan keberatan keinginan orang lain atau terhadap ucapannya.

2. Partisipasi tidak langsung

Partisipasi yang terjadi apabila individu melimpahkan hak partisipasinya pada orang lain.

Pendapat lain disampaikan oleh Subandiyah yang menyatakan bahwa jika dilihat dari segi tingkatannya partisipasi dibedakan menjadi tiga yaitu:

1. Partisipasi dalam pengambilan keputusan.
2. Partisipasi dalam suatu proses perencanaan yang kaitannya dengan program lain.
3. Partisipasi dalam pelaksanaan.

Cohen dan Uphoff membedakan partisipasi menjadi empat jenis yaitu pertama, partisipasi dalam pengambilan keputusan. *Pertama*, Partisipasi berkaitan dengan penentuan alternatif dengan masyarakat yang berkaitan dengan gagasan atau ide yang menyangkut kepentingan bersama. Dalam partisipasi masyarakat menuntut untuk ikut serta menentukan arah dan orientasi pembangunan. *Kedua*, partisipasi dalam pelaksanaan adalah suatu program yang meliputi: menggerakkan sumber daya, dana, kegiatan, administrasi, koordinasi dan penjabaran program. *Ketiga*, partisipasi dalam pengambilan manfaat. Partisipasi ini tidak lepas dari hasil pelaksanaan program yang telah dicapai baik yang berkaitan dengan kuantitas maupun kualitas. Dari segi kualitas, dapat dilihat dari peningkatan output, sedangkan dari segi kuantitas dapat dilihat seberapa besar presentase keberhasilan program. *Keempat*, partisipasi dan evaluasi. Partisipasi masyarakat dalam evaluasi sangat berkaitan dengan masalah pelaksanaan program secara menyeluruh. Partisipasi ini bertujuan mengetahui ketercapaian program yang telah direncanakan sebelumnya.

Hassel dalam mengutip pernyataan Nelson yang menyebutkan ada 2 bentuk partisipasi, yaitu:

1. Partisipasi horizontal, yaitu partisipasi diantara sesama warga atau anggota masyarakat, dimana masyarakat mempunyai kemampuan berprinsip dalam menyelesaikan secara bersama suatu kegiatan pembangunan.
2. Partisipasi vertikal, yaitu partisipasi antara masyarakat sebagai suatu yang menyeluruh dengan pemerintah, dalam hubungan dimana masyarakat berada pada posisi sebagai pengikut atau klien.

Seorang dikatakan berpartisipasi dalam suatu kegiatan pembangunan jika individu itu benar-benar melibatkan diri secara utuh dengan mental dan emosinya, bukan sekedar hadir dan bersikap pasif terhadap aktivitas tersebut. Adapun rasa tanggung jawab sebagai salah satu unsur partisipasi, sebagaimana merupakan aspek yang menentukan dalam pengambilan keputusan individu untuk berpartisipasi dalam setiap kegiatan pembangunan. Pendapat dari Hiks juga dikutip oleh Hessel terkait merumuskan rasa tanggung jawab sebagai suatu kualitas masyarakat untuk berkembang secara mandiri, tatkala yang bersangkutan secara sadar dan bebas menyetujui semua hal, dan menyerap suatu nilai, atau menerima suatu tugas.¹⁴

Rasa tanggung jawab memiliki implikasi positif yang luas bagi proses pembangunan, sebab didalamnya masyarakat berkesempatan belajar dari hal-hal yang kecil untuk kemudian ditingkatkan ke hal-hal yang lebih besar, memiliki keyakinan akan kemampuan diri sendiri, mempunyai kesempatan memutuskan sendiri apa yang dikehendakinya, dan lebih jauh lagi masyarakat merasa memiliki hasil-hasil yang bersipat membangun.

¹⁴Hessel Nogi S Tangkilisan, *Manajemen Publik*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2005)h.323-324

