BAB II

KOMUNIKASI KELOMPOK DAN KOMUNITAS DALAM KAMPANYE SOSIAL

A. Komunikasi Kelompok

1. Pengertian Komunikasi Kelompok

Komunikasi dalam kelompok merupakan bagian dari kegiatan keseharian. Sejak lahir sudah mulai bergabung dengan kelompok primer yang paling dekat, yaitu keluarga. Kemudian seiring dengan perkembangan usia dan kemampuan intelektualitas, masuk dan terlibat dalam kelompok-kelompok sekunder seperti sekolah, lembaga agama, tempat pekerjaan dan kelompok sekunder lainnya yang sesuai dengan minat ketertarikan.[1]

Kelompok memiliki tujuan dan aturan-aturan yang dibuat sendiri dan merupakan konstribusi arus informasi diantara mereka. Sehingga mampu menciptakan atribut kelompok sebagai bentuk karakteristik yang khas dan melekat pada kelompok itu.[2]

2. Karakteristik Komunikasi Kelompok :

Karakteristik komunikasi dalam kelompok ditentukan melalui dua hal, yaitu norma dan peran. Norma adalah persetujuan atau perjanjian tentang bagaimana orang-orang dalam suatu kelompok berperilaku satu sama lainnya.[3]

Norma oleh para sosiolog disebut juga dengan „hukum" (*law*) ataupun „aturan" (*rule*), yaitu perilaku-perilaku apa saja yang

[1] Sasa Djuarsa Sendjaja, *Teori Komunikasi*, (Universitas Terbuka,1994), hlm 89
[2] Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi*, (Jakarta:Kencana,2009), hlm 270
[3] *Ibid*, hlm 273

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pantas dan tidak pantas dilakukan dalam suatu kelompok. Ada tiga kategori norma kelompok, yaitu norma sosial, procedural, dan tugas. Norma sosial mengatur hubungan di antara para anggota kelompok. Sedangkan norma procedural menguraikan dengan lebih rinci bagaimana kelompok harus beroperasi, seperti bagaimana suatu kelompok harus membuat keputusan, apakah melalui suara mayoritas ataukah dilakukan pembicaraan sampai tercapai kesepakatan. Dari norma tugas memusatkan perhatian bagaimana suatu pekerjaan harus dilakukan.[4]

Peran adalah aspek dinamis dari kedudukan (status). Apabila seseorang melaksanakan hak dan kewajibannnya sesuai dengan kedudukannya, maka dia menjalankan suatu peran. Peran dibagi menjadi tiga, yaitu peran aktif, peran partisipatif, dan peran pasif. Peran aktif adalah peran yang diberikan oleh anggota kelompok karena kedudukannya di dalam kelompok sebagai aktivis kelompok, seperti pengurus, pejabat, dan sebagainya. Peran partisipatif adalah peran yang diberikan oleh anggota kelompok pada umumnya kepada kelompoknya, partisipasi anggota macam ini akan member sumbangan yang sangat berguna bagi kelompok itu sendiri. Sedangkan peran pasif adalah sumbangan anggota kelompok yang bersifat pasif, di mana anggota kelompok menahan diri agar member kesempatan kepada fungsi-fungsi lain dalam kelompok dapat berjalan dengan baik dan tidak terjadi

[4] Sasa Djuarsa Sendjaja, *Teori Komunikasi*, (Jakarta:UT,1993), hlm 93

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pertentangan dalam kelompok karena adanya peran-peran yang kontradiktif.[5]

Komunikasi kelompok *(group communication)* termasuk komunikasi tatap muka karena komunikator dan komunikan berada dalam situasi saling berhadapan dan saling melihat. Komunikasi kelompok adalah komunikasi dengan sejumlah komunikasi. Karena jumlah komunikan itu menimbulkan konsekuensi, jenis ini diklasifikasikan menjadi komunikasi kelompok kecil dan kelompok komunikasi besar.[6]

a. Komunikasi Kelompok Kecil

   Suatu situasi komunikasi dinilai sebagai komunikasi kelompok kecil apabila situasi komunikasi seperti itu dapat diubah menjadi komunikasi antarpesona dengan setiap komunikan.

b. Komunikasi Kelompok Besar

   Suatu situasi komunikasi dinilai sebagai komunikasi kelompok besar jika antara komunikator dan komunikan sukar terjadi komunikasi antarpersona. Kecil kemungkinan untuk terjadi dialog seperti halnya pada komunikasi kelompok kecil.

Kelompok memiliki tujuan dan aturan-aturan yang dibuat sendiri dan merupakan konstribusi arus informasi diantara mereka.

---

[5] Burhan Bungin, Sosiologi Komunikasi, (Jakarta: Kencana, 2009), hlm. 274

[6] Onong Uchjana Effendy,*Dinamika Komunikasi*, (Bandung, PT.Remaja Rosdakarya, 1986).hlm.8

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sehingga mampu menciptakan atribut kelompok sebagai bentuk karakteristik yang khas dan melekat pada kelompok itu.[7]

Sedangkan kelompok sekunder adalah kelompok yang anggota-anggotanya berhubungan tidak akrab, tidak personal, dan tidak menyentuh hati. Jalaludin Rakhmat membedakan kelompok ini berdasarkan karakteristik komunikasinya, sebagai berikut.[8]

3. Klasifikasi Kelompok

1) Kelompok Primer dan Sekunder

Kelompok primer adalah suatu kelompok yang anggota-anggotanya berhubungan akrab, personal, dan menyentuh hati dalam asosiasi dan kerja sama. Sedangkan, kelompok sekunder adalah kelompok yang anggota-anggotanya berhubungan tidak akrab, tidak personal, dan tidak menyentuh hati. Jalaludin Rakhmat membedakan kelompok ini berdasarkan karakteristik komunikasinya, sebagai berikut[9] :

a) Kualitas komunikasi pada kelompok primer bersifat dalam dan meluas, pada kelompok sekunder komunikasi bersifat dangkal dan terbatas.

b) Komunikasi pada kelompok primer bersifat personal, sedangkan kelompok sekunder nonpersonal.

---

[7] Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi*, (Jakarta: Kencana, 2009), hlm 270.
[8] Marhaeni Fajar, *Ilmu Komunikasi :Teori & Praktik*, (Universitas Mercu Buana 2009), hlm. 68
[9] Marhaeni Fajar, *Ilmu Komunikasi :Teori & Praktik*, (Universitas Mercu Buana 2009), hlm. 68

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c) Komunikasi kelompok primer lebih menekankan aspek hubungan daripada aspek isi, sedangkan kelompok sekunder adalah sebaliknya.

d) Komunikasi kelompok primer cenderung ekspresif, sedangkan kelompok sekunder formal.

e) Komunikasi kelompok cenderung informal, sedangkan kelompok sekunder formal.

2) Kelompok Keanggotaan dan Kelompok Rujukan

a) Kelompok Keanggotaan

Kelompok yang anggota-anggotanya secara administrastratif dan fisik menjadi anggota kelompok itu.

b) Kelompok Rujukan

Kelompok yang digunakan sebagai alat ukur (standar) untuk menilai diri sendiri atau untuk membentuk sikap.

3) Kelompok Deskriptif dan Kelompok Preskriptif

Berdasarkan tujuan, ukuran dan pola komunikasi, kelompok deskriptif dibedakan menjadi tiga :

a) Kelompok Tugas : kelompok tugas bertujuan memecahkan masalah

b) Kelompok pertemuan : adalah kelompok orang yang menjadikan diri mereka sebagai acara pokok. Melalui diskusi, setiap anggota berusaha belajar lebih tentang dirinya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c) Kelompok penyandar: mempunyai tugas utama menciptakan identitas sosial politik yang baru.

Kelompok Peskriptif, mengacu pada langkah-langkah yang harus ditempuh anggota kelompok dalam mencapai tujuan kelompok.

Adapun pengaruh kelompok pada perilaku komunikasi, antara lain :

a) Konformitas

Adalah perubahan perilaku atau kepercayaan menuju (norma) kelompok sebagai akibat tekanan kelompok yang real atau dibayangkan.

b) Fasilitas Sosial

Fasilitasi (dari kata *prancis facile,* artinya mudah) menunjukan kelancaran atau peningkatan kualitas kerja karena ditonton kelompok. Kelompok mempengaruhi pekerjaan sehingga menjadi lebih mudah.

c) Polarisasi

Adalah kecenderungan ke arah posisi yang ekstrem. Bila sebelum diskusi kelompok para anggota mempunya sikap agak mendukung tindakan tertentu, setelah diskusi mereka akan lebih kuat lagi mendukung tindakan itu.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Komunitas

1. Definisi Komunitas

Istilah kata komunitas berasal dari bahasa latin *communitas* yang berasal dari kata dasar *communis* yang artinya masyarakat, publik atau banyak orang. Wikipedia Bahasa Indonesia menjelaskan pengertian komunitas sebagai sebuah kelompok sosial dari beberapa orgnisme yang berbagai lingkungan, umumnya memeliki ketertarikan dan habitat yang sama. Dalam komunitas manusia, individu-individu didalamnya dapat memiliki maksud, kepercayaan, sumber daya, preferensi, kebutuhan, risiko, dan sejumlah kondisi lain yang serupa.[10]

Berkaitan dengan kehidupan sosial, ada banyak definisi yang menjelaskan tentang arti komunitas. Tetapi setidaknya definisi komunitas dapat didekati melalui; *pertama*, terbentuk dari sekelompok orang; *kedua*, saling berinteraksi secara sosial diantara anggota kelompok itu; *ketiga*, berdasarkan adanya kesamaan kebutuhan atau tujuan dalam diri mereka atau diantara anggota kelompok yang lain; *keempat*, adanya wilayah- wilayah individu yang terbuka untuk anggota kelompok yang lain, misalnya waktu.[11]

---

[10] Agoes Patub B.N, *Modul Seminar "Peran Komunitas Musik Etnik dalam Kebangkitan Budaya Bangsa.* (Yogyakarta: Komunitas Suling Bambu Nusantara.

[11] Rulli Nasrullah, *Komunikasi Antarbudaya di Era Budaya Siber* (Jakarta: kencana, 2012). hlm, 138

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut Mac Iver *community* diistilahkan sebagai persekutuan hidup atau paguyuban dan dimaknai sebagai suatu daerah masyarakat yang ditandai dengan beberapa tingkatan pertalian kelompok sosial satu sama lain. Keberadaan komunitas biasanya didasari oleh beberapa hal yaitu :[12]

a. Lokalitas,
b. *Sentiment Community*.

Menurut Mac Iver, unsur-unsur dalam *sentiment community*, adalah:

a. Seperasaan

Unsur seperasaan muncul akibat adanya tindakan anggota dalam komunitas yang mengidentifikasikan dirinya dengan kelompok dikarenakan adanya kesamaan kepentingan.

b. Sepenanggungan

Sepenanggungan diartikan sebagai kesadaran akan peranan dan tanggung jawab anggota komunitas dalam kelompoknya.

c. Saling memerlukan

Unsur saling memerlukan diartikan sebagai perasaan ketergantungan terhadap komunitas baik yang sifatnya fisik maupun psikis.

[12] Cholil Mansyur. *Sosiologi Masyarakat Desa dan Kota*. (Surabaya: Usaha Nasional,1987), hlm. 69

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut Montagu dan Matson, terdapat sembilan konsep komunitas yang baik dan empat kompetensi masyarakat, yakni[13] :

a) Setiap anggota komunitas berinteraksi berdasar hubungan pribadi dan hubungan kelompok.
b) Komunitas memiliki kewenangan dan kemampuan mengelola kepentingannya secara bertanggung jawab.
c) Memiliki visibilitas, yaitu kemampuan memecahkan masalah sendiri.
d) Pemerataan distribusi kekuasaan.
e) Setiap anggota memiliki kesempatan yang sama untuk berpartisipasi demi kepentingan bersama.
f) Komunitas memberi makna pada anggota.
g) Adanya heterogenitas dan beda pendapat.
h) Pelayanan masyarakat ditempatkan sedekat dan secepat kepada yang berkepentingan.
i) Adanya konflik dan *managing conflict.*

Sedang untuk melengkapi sebuah komunitas yang baik perlu ditambahkan kompetensi sebagai berikut :

a) Kemampuan mengidentifikasi masalah dan kebutuhan komunitas.
b) Menentukan tujuan yang hendak dicapai dan skala prioritas.

[13] Ambar Teguh Sulistiyani. *Kemitraan dan Model-Model Pemberdayaan.* (Yogyakarta: Penerbit Gaya Media,2004), hlm. 81

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c) Kemampuan menemukan dan menyepakati cara dan alat mencapai tujuan.

d) Kemampuan bekerjasama secara rasional dalam mencapai tujuan.

Komunitas dapat didefinisikan sebagai kelompok khusus dari orang-orang yang tinggal dalam wilayah tertentu, memiliki kebudayaan dan gaya hidup yang sama, sadar sebagai satu kesatuan, dan dapat bertindak secara kolektif dalam usaha mereka dalam mencapai tujuan.[14]

Koentjaraningrat berpendapat bahwa suatu komunitas kecil apabila :[15]

a. Komunitas kecil adalah kelompok-kelompok dimana warga-warganya masih saling kenal mengenal dan saling bergaul dalam frekuensi kurang atau lebih besar.
b. Karena sifatnya kecil itu juga, maka antara bagian-bagian dan kelompok-kelompok khusus di dalamnya tidak ada aneka warna yang besar.
c. Komunitas kecil adalah pula kelompok dimana manusia dapat menghayati sebagian besar dari lapangan kehidupan secara bulat.

[14] Bruce J. Cohen. *Sosiologi Suatu Pengantar*.(Jakarta: PT. Rineka Cipta,1992), hlm. 315.

[15] Soleman B. Taneko. *Struktur Dan Proses Sosial:Suatu Pengantar Sosiologi Pembangungan.* (Jakarta: Rajawali,1984), hlm. 60.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Bentuk-Bentuk Komunitas

Dalam kaitan komutas yang diartikan sebagai paguyuban atau *gemeinschaft*, paguyuban dimaknai sebagai suatu bentuk kehidupan bersama dimana anggotanya diikat oleh hubungan batin yang murni, alamiah, dan kekal, biasanya dijumpai dalam keluarga, kelompok kekerabatan, rukun tetangga, rukun warga dan lain sebagainya.[16]

Ciri-ciri *gemeinschaft* menurut Tonnies, yaitu[17] : 1) hubungan yang intim; 2) privat; 3) ekslusif. Sedang tipe *gemeinschaft* sendiri ada tiga, yaitu :

a. *Gemeinschaft by blood*, hubungannya didasarkan pada ikatan darah atau keturunan.
b. *Gemeinschaft of place*, hubungannya didasarkan pada kedekatan tempat atau kesamaan lokasi.
c. *Gemeinschaft of mind*, hubungannya didasarkan pada kesamaan ideologi meskipun tidak memiliki ikatan darah maupun tempat tinggal yang berdekatan.

Menurut Mac Iver keberadaan *communal code* (keberagaman aturan dalam kelompok) mengakibatkan komunitas terbagi menjadi dua, yaitu :[18]

---

[16] Soerjono Soekanto. *Sosiologi: Suatu Pengantar*. (Jakarta: Rajawali Press,1983), hlm.128-129.
[17] *Ibid*, 130-131.
[18] Cholil Mansyur. *Sosiologi Masyarakat Desa dan Kota.* (Surabaya: Usaha Nasional,1987), hlm. 80-81.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. *Primary Group,* hubungan antar anggota komunitas lebih intim dalam jumlah anggota terbatas dan berlangsung dalam jangka waktu relatif lama.

   Contoh : keluarga, suami-istri, pertemuan, guru-murid, dan lain-lain.

b. *Secondary Group,* hubungan antar anggota tidak intim dalam jumlah anggota yang banyak dan dalam jangka waktu yang relatif singkat.

   Contoh : perkumpulan profesi, atasan-bawahan, perkumpulan minat/hobis, dan lain-lain.

Komunitas dalam penelitian ini dapat diartikan sebagai kelompok sosial yang mempunyai arti perkumpulan beberapa individu. Komunitas atau kelompok sosial.[19]

3. Komunitas Sebagai Kelompok Sosial

A. Pengertian Kelompok Sosial

Robert K. Merton (1965) mendefinisikan kelompok sosial sebagai berikut : *"a number of people who interact with one another in accord with estabilished patters"* ialah sekelompok orang yang saling berinteraksi sesuai dengan pola yang telah mapan.

Dengan kalimat yang sederhana dapat didefinisikan kelompok sosial sebagai wahana interaksi antar anggotanya

[19] J. Dwi Narwoko & Bagong Suyanto (ed). *Sosiologi Teks Pengantar dan Terapan.* (Jakarta: Kencana,2007), hlm. 23.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

untuk maksud atau tujuan tertentu. Kelompok sosial relatif mudah terbentuk, disebabkan oleh kodrat manusia itu sendiri sebagai makhluk sosial. Manusia harus saling berinteraksi, berorganisasi, membentuk paguyuban, yang kesemuanya memiliki tujuan tertentu mulai dari tujuan yang bersifat sekedar ungkapan solidaritas sosial, sampai kepada tujuan untuk memperoleh suatu keuntungan yang direncanakan seperti keuntungan ekonomi, politik, budaya, dan sebagainya.[20]

B. Klasifikasi Kelompok Sosial

Kelompok sosial dapat diklasifikasikan menurut berbagai sudut pandang. Berikut ini dapat diuraikan pengklasifikasian dimaksud.

1. Klasifikasi menurut Robert Bierstedt (1948)

   Bierstedt menggunakan tiga kriteria untuk mengklasifikasikan jenis kelompok sosial, yaitu ada tidaknya : (a) organisasi, (b) hubungan sosial diantara anggota kelompok, dan (c) persamaan kepentingan.

2. Klasifikasi kelompok menurut Robert K. Merton (1965) dibuat berdasarkan tingkat intensitas interaksi antaranggotanya :

   a. Kelompok dengan intensitas interaksi kuat. Jadi ciri kelompok ini adalah terdapatnya interaksi antaranggotanya yang dominan. Apabila anggota sudah sekian lama tidak

[20] Suranto Aw, *Komunikasi Sosial Budaya.* (Yogyakarta: Graha Ilmu,2010), hlm. 101

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berinteraksi, maka dapat dikatakan keanggotaaanya mulai melemah.

b. Kelompok dengan intensitas interaksi lemah. Kriteria yang ditonjolkan dalam kelompok ini adalah solidaritas atas dasar nilai kebersamaan serta kewajiban moral melaksanakan peran yang diharapkan.

3. *In Group* dan *Out Group*

Dilihat dari keberadaann individu, kelompok sosial digolongkan menjadi dua, ialah : (1) *in group*, dan (2) *out group.*

In group adalah kelompok kita, dimana kita menjadi anggota dari kelompok sosial itu. Sesama anggota dalam *in group* bukan saja saling mengenal, tetapi terikat dengan norma yang berlaku, saling bekerja sama, rasa tanggung jawab, dan rasa persahabatan.

Out group (kelompok luar atau kelompok mereka), jadi kita sebagai individu tidak menjadi anggota dari kelompok sosial tersebut. Misalnya kelompok pendukung kesebelasan sepakbola A adalah *out group* bagi kelompok pendukung kesebelasan sepakbola B.

4. Kelompok Mayoritas dan Minoritas

Berdasarkan jumlah orang yang menjadi anggota, kelompok sosial dapat dibedakan menjadi dua, yaitu : (1) kelompok minoritas, dan (2) kelompok mayoritas. Kelompok

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

minoritas atau kelompok kecil, ialah suatu kelompok sosial dimana anggotanya hanyalah terdiri sebagian kecil dari anggota komunitas tertentu. Dengan demikian, kelompok mayoritas atau kelompok besar ialah suatu kelompok sosial dimana anggotanya mencakup sebagian besar anggota kelompok.

5. Kelompok yang Dibangun Berdasar Pertimbangan Fungsional

Kelompok sosial juga dapat dibedakan atas dasar pertimbangan fungsional, sebagai berikut :

a. Kelompok persamaan darah (*blood group*), ialah suatu kelompok yang terbentuk karena adanya pertalian darah atau garis keturunan. Contohnya : keluarga, dan “trah”.
b. Kelompok yang terbentuk atas dasar kesamaan karakteristik jasmaniah, seperti kelompok sesama jenis kelaminya, seusia, kesamaan warna kulit, dan sebagainya.
c. Kelompok yang terbentuk berdasarkan kesamaan interes atau hobi, misalnya perkumpulan pecinta alam, peminat sastra, paguyuban sepeda gembira.
d. Kelompok yang terbentuk berdasarkan kesamaan profesi, seperti misalnya asosiasi profesi kedokteran, peradilan, pendidikan, dan sebagainya.

6. Kelompok Terbuka dan Tertutup

Dilihat dari sifatnya apakah untuk menjadi anggota dipersyarakatkan aturan yang ketat ataukah longgar, kelompok sosial dibedakan menjadi :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Kelompok terbuka, dimana individu secara leluasa dapat keluar masuk menjadi anggota kelompok.
b. Kelompok tertutup, dimana anggota memiliki ikatan hubungan yang sangat kuat, individu di luar kelompok akan sangat sulit terlibat akses dalam kepentingan kelompok.

C. Fungsi Kelompok Sosial

Fungsi kelompok sosial bagi setiap orang sudah barang tentu saling berbeda, tergantung intensitas keikut sertaannya dalam kelompok maupun sifat kelompok itu sendiri. Berikut ini dipaparkan fungsi kelompok sosial bagi individu atau anggota.

1. Untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan individu. Dalam hal ini kebutuhan individu saling berbeda. Dalam kelompok sosial individu dapat memenuhi kebutuhannya, misalnya kebutuhan akan kecakapan sosial, pengalaman, pendewasaan, kerja sama, dan sebagainya.
2. Untuk melembagakan suatu norma atau nilai sosial tertentu. Dengan adanya kelompok sosial, maka dapat disepakati berlakunya suatu norma sosial tertentu. Misalnya di kalangan Orang Jawa melarang anak duduk di atas bantal, duduk di depan pintu di waktu senja, dan lain-lain.
3. Untuk mengorganisir suatu peran sosial. Bahwa dengan adanya kelompok sosial, masing-masing individu dapat memainkan peran sosial sesuai dengan kapasitas yang dimilikinya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Untuk membangun konformitas. Konformitas ialah keseragaman sikap dan perilaku para anggota kelompok. Setiap anggota kelompok merasa nyaman apabila melakukan sesuatu sesuai dengan yang dilakukan oleh orang-orang lain dalam kelompoknya. Misalnya dalam suatu acara hajatan, sebagian besar tamu mengenakan pakaian batik, maka apabila kita pada saat itu juga menggunakan batik, akan ada perasaan nyaman karena kita bersikap *conform* dengan orang lain.

Dalam penelitan ini, peneliti menggunakan teori komunikasi kelompok untuk membahas teori prestasi kelompok di dalam komunitas. Bahwa komunitas adalah sama pengertiannya dengan kelompok, karena komunitas dan kelompok adalah sebuah bagian yang sama.

C. **Kampanye**

A. Pengertian Kampanye

Mendengarkan radio, membaca surat kabar, majalah, menonton televisi, melakukan kegiatan menyebarkan informasi tentang mencuci tangan sebelum makan, cara makan yang benar, menghindari mengkonsumsi dari alkohol dan rokok, memanfaatkan kertas daur ulang, cara menyusui bayi, meningkatkan minat baca anak-anak, dan tata cara pemungutan suara. Tanpa disadari, setiap hari sesorang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berkomunikasi dengan kampanye inilah yang disebut dengan *public communication campaign*.[21]

Pada umumnya semua jenis atau bentuk kampanye komunikasi selalu menggunakan media sebagai saluran pengirim pesan yang telah ditata dengan baik kepada audience yang telah direncanakan sebelumnya. Menurut Weiss & Tschirhart (1994) dalam Venus, tujuan kampanye tidak dapat tidak jika ingin mencapai perubahan tertentu, perubahan tertentu, perubahan sikap dan perilaku dari sejumlah besar individu yang akan dijadikan sasaran kampanye.[22]

B. Dua Tipe Utama Kampanye

Sangat banyak variasi tipe kampanye, yang biasa saja antara satu tipe kampanye dan tipe kampanye lain sangat eksklusif dan bahkan mungkin tumpang-tindih. Berbagai pustaka menulis dan membahas beragam pendapat tentang tipe, jenis, bentuk, dan metode kampanye komunikasi publik. Meskipun ada begitu banyak versi namun sekurang-kurangnya dikenal dua kampanye berdasarkan tujuan, yaitu : (1) *Individual behavior change campaigns* atau kampanye perubahan perilaku individu; dan (2) *Public will campaigns*

[21] Alo Liliweri, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna.* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group,2011), hlm. 672
[22] *Ibid,* hlm. 672

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

atau yang sering disebut *value* atau *attitude campaigns.* (Dungan & Seaver, 1999; Henry & Rivera,1998.)[23]

a) Individual Behavior Change Campaigns

Atau kampanye perubahan perilaku individu. Sering disebut *public information* (informasi publik) atau *public education campaigns* (kampanye pendidikan publik). Tujuan kampanye ini adalah mengubah perilaku individu yang "kurang berkenan" dan menganjurkan perilaku baru yang dianjurkan.

Contoh tipe kampanye ini adalah kampanye pencegahan merokok, minuman alkohol, pemakaian obat aditif atau narkoba, seks bebas, penularan HIV/AIDS, dan penyakit menular. Kampanye juga menganjurkan alternatif perilaku individu agar hidup menurut tatanan "kesehatan" sosial dari suatu masyarakat. Kebanyakan kampanye ini juga menggunakan pendekatan dan teknik pemasaran sosial yang difokuskan kepada individu pelanggan.[24]

b) Public Will Campaigns

Atau yang sering disebut *value* atau *attitude campaigns* adalah kampanye yang bertujuan untuk mengubah kebijakan publik yang menekankan pada mobilisasi tindakan publik dalam rangka mengubah kebijakan umum. Sering kampanye ini bertujuan menciptakan kemauan publik untuk menolak atau

[23] Alo Liliweri, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna.* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group,2011), hlm. 683.
[24] *Ibid*, hlm. 683-684.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menerima suatu kebijakan yang merugikan kepentingan publik. (Weiss & Tschirhart, 1994; Dungan & Seaver, 1999; Coffmanm,2002b; Dorfman *et al.*, 2002.)[25]

C. Jenis-jenis Kampanye

Membicarakan jenis-jenis kampanye pada prinsipnya adalah membicarakan motivasi yang melatarbelakangi diselenggarakannya sebuah program kampanye. Motivasi tersebut pada gilirannnya akan menentukan ke arah mana kampanye akan digerakkan dan tujuan yang akan dicapai. Jadi secara inheren ada keterkaitan antara motivasi dan tujuan kampanye.[26]

Bertolak dari keterkaitan tersebut, menurut Charles U. Larson (1992)[27] membagi jenis kampanye ke dalam tiga kategori yakni : *product-oriented campaigns, candidate-oriented campaigns dan ideologically or cause oriented campaigns.*

Product-oriented campaigns atau kampanye yang berorientasi pada produk umumnya terjadi di lingkungan bisnis. Istilah lain yang sering dipertukarkan dengan kampanye jenis ini adalah *commercial campaigns* atau *corporate campaign.* Motivasi yang mendasarinya adalah memperoleh keuntungan finansial.

Candidate-oriented campaigns atau kampanye yang berorientasi pada kandidat umumnya dimotivasi oleh hasrat untuk meraih kekuasaan politik. karena itu jenis kampanye ini

---

[25] Alo Liliweri, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna.* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group,2011), hlm. 684.

[26] Antar Venus, *Manajemen Kampanye (Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi),* (Bandung:Simbiosa Rekatama Media,2009), hlm 10-11.

[27] *Ibid,* hlm 11.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dapat pula disebut sebagai *political campaigns* (kampanye politik). Tujuannya antara lain adalah untuk memenangkan dukungan masyarakat terhadap kandidat-kandidat yang diajukan partai politik agar dapat menduduki jabatan-jabatan politik yang diperebutkan lewat proses pemilihan umum.

Ideologically or caused oriented campaigns adalah jenis kampaye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi perubahan sosial. Karena itu kampanye jenis ini dalam istilah Kotler disebut sebagai *social change campaigns*, yakni kampanye yang ditujukan untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik yang terkait.

Pada dasarnya berbagai jenis kampanye yang tidak termasuk dalam kategori kampanye politik atau kampanye produk dapat dimasukkan ke dalam kampanye perubahan sosial. Dengan demikian cakupan jenis kampanye ini sangat mulai dari kampanye dibidang kesehatan (misalnya AIDS, menyusui dengan ASI, Keluarga Berencana dan donor darah), kampanye lingkungan (misalnya air bersih), kampanye pendidikan (misalnya meningkatkan minat baca), kampanye lalu lintas (misalnya pemakaian helm dan sabuk pengaman), kampanye ekonomi (misalnya bagaimana menarik minat investor asing), atau kampanye kemanusian (misalnya pengumpulan dana untuk korban bencana alam).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Terlepas dari perbedaan yang ada di antara jenis-jenis kampanye diatas, dalam praktiknya ketiga macam kampanye tersebut hampir tidak berbeda. Ketiga dapat menggunakan strategi komunikasi yang sama untuk menjual produk, kandidat atau gagasan mereka kepada khalayak.

D. Model-Model Kampanye[28]

Model-model kampanye yang dibahas dalam literatur komunikasi umumnya memusatkan perhatian pada penggambaran tahapan proses kegiatan kampanye. Boleh dikatakan tidak ada model yang berupaya menggambarkan proses kampanye berdasarkan proses komunikasi. Karena itu menampilkan model kampanye dengan menggambarkan unsur-unsur yang terdapat didalamnya menjadi penting. Tujuannya adalah agar dapat memahami fenomena kampanye bukan hanya dari tahapan kegiatannya, tetapi juga dari interaksi antar komponen yang terdapat didalamnya.

Berbicara mengenai model kampanye, beberapa model kampanye antara lain meliputi :

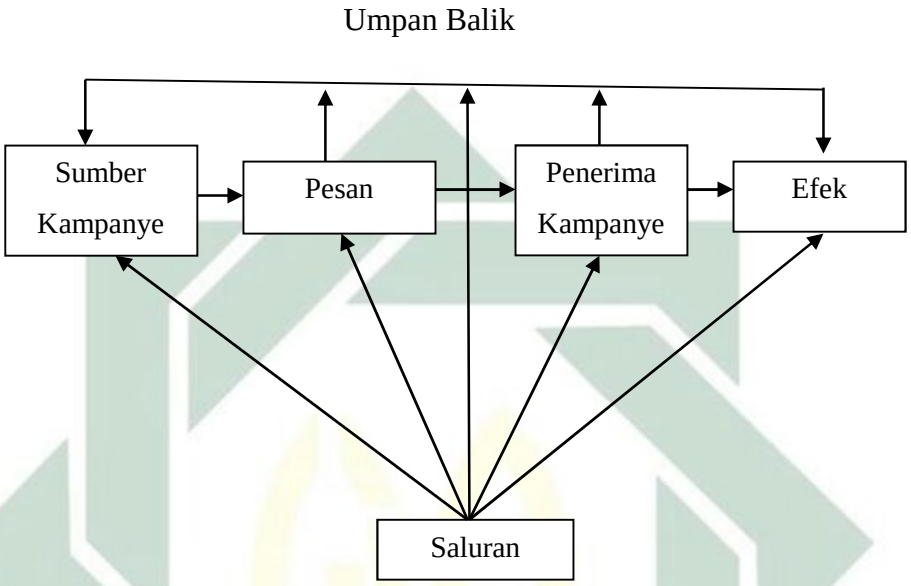
a. Model Komponensial Kampanye

Model ini mengambil komponen-komponen pokok yang terdapat dalam suatu proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan kampanye. Unsur-unsur yang terdapat di

[28] Antar Venus, *Manajemen Kampanye (Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi)*, (Bandung: Simbiosa Rekatama Media,2009), hlm. 12

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalamnya meliputi : sumber kampanye, saluran, pesan, penerima kampanye, efek dan umpan balik. Unsur-unsur ini harus dipandang sebagai satu kesatuan yang mendeskripsikan dinamika proses kampanye. Model tersebut digambarkan sbb :



Bagan 2.1 Model Komponensial Kampanye

Sumber : Antar Venus

Model ini dapat dengan mudah diidentifikasi menggunakan pendekatan transmisi (*transmission approach)* ketimbang *interaction approach.* Alasan yang mendasarinya adalah bahwa kampanye merupakan kegiatan komunikasi yang direncanakan, bersifat purposif (bertujuan), dan sedikit membuka peluang untuk saling bertukar informasi dengan khalayak (*interactive*). Lebih dari itu kampanye merupakan kegiatan yang bersifat persuasif dimana sumber (*campaigner)* secara aktif berupaya mempengaruhi penerima (*campaignee)* yang berada dalam posisi pasif. Karena

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perrbedaan ini maka proses bertukar pesan selama kampanye berlangsung menjadi sangat terbatas.

Dalam model kampanye diatas digambarkan bahwa sumber (*campaign makers)* memiliki peran yang dominan. Ia secara aktif mengkonstruksi pesan yang ditujukan untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak (*campaign receivers).* Pesan-pesan tersebut disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi seperti media massa, media tradisional atau saluran personal.

Ketika pesan-pesan diterima khalayak diharapkan muncul efek perubahan pada diri mereka. Terjadi atau tidaknya efek perubahan tersebut dapat diidentifikasi dari umpan balik yang diterima sumber. Umpan balik untuk efektivitas kampanye dapat muncul dari pesan itu sendiri, saluran yang digunakan atau respons penerima. Akhirnya dapat dikatakan bahwa keseluruhan proses kampanye tidak terlepas dari gangguan (*noise).* Sumber dapat mengidentfikasikan potensi gangguan tersebut pada semua komponen yang ada.[29]

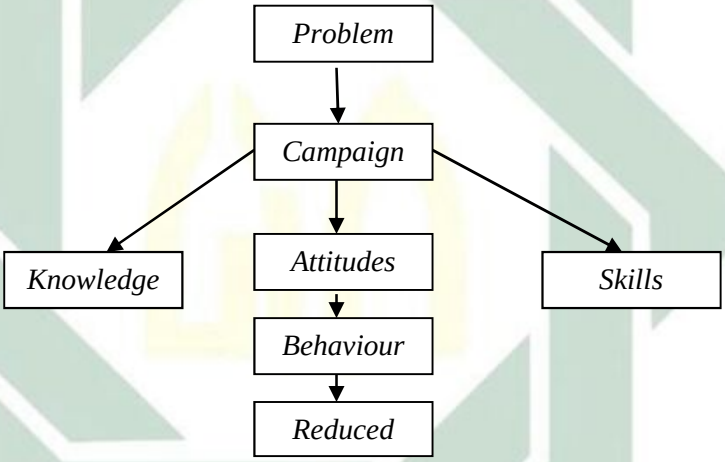
b. Model Kampanye Ostegaard

Menurut Leon Ostegaard seorang teoritisi dan praktis kampanye kawakan dari Jerman dalam Venus, model ini

[29] Antar Venus *Manajemen Kampanye (Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi)*, (Bandung: Simbiosa Rekatama Media,2009), hlm. 14

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dikembangkan oleh dirinya . sepanjang hidup. Ostergaard telah terlibat dalam puluhan program kampanye perubahan sosial di negaranya. Jadi model yang diciptakannya ini tidak muncul dari atas meja melainkan dari pengalaman praktik di lapangan. Di antara berbagai model kampanye yang ada, model ini dianggap yang paling pekat sentuhan ilmiahnya. Hal ini bisa dilihat dari kata-kata kunci yang dikunci di dalamnya seperti kuantifikasi, *cause and effect analysis*, data dan *theoretical evidence.*



Bagan 2.2 Model Kampanye Ostergaard

Sumber : Antar Venus

Menurut Ostergaard sebuah rancangan program kampanye untuk perubahan sosial yang tidak didukung oleh temuan-temuan ilmiah tidaklah layak untuk dilaksanakan. Alasannya karena program semacam itu tidak akan menimbulkan efek apapun dalam menanggulangi masalah sosial yang dihadapi. Karenanya, lanjut pakar kampanye ini, sebuah program kampanye hendaknya selalu dimulai dari

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

identifikasi masalah secara jernih. Langkah ini disebut juga tahap *prakampanye*.

Jadi langkah pertama yang harus dilakukan sumber kampanye (*campaign makers* atau *decision maker*) adalah mengidentifikasi masalah faktual yang dirasakan. Contoh permasalahan itu misalnya : tingginya tingkat kecelakaan lalu lintas di jalan raya, rendahnya minat baca masyarakat, atau tingginya angka pengidap penyakit gondok di suatu daerah.

Bila dari analisis ini diyakini bahwa masalah tersebut dapat dikurangi lewat pelaksanaan kampanye maka kegiatan kampanye perlu dilaksanakan. Bila kenyataannya demikian, tahap kedua yang harus dilakukan yakni perencanaan program kampanye.

Tahap kedua adalah pengelolaan kampanye yang dimulai dari perancangan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Dalam tahap ini sasaran untuk merumuskan pesan, aktor kampanye, saluran dalam merancang program kampanye, yang mulai populer pada tahun 1980-an, benar-benar mendapat tempat dan diterapkan dalam model ini.

Pada tahap pengelolaan ini seluruh program kampanye (*campaign contenti*) diarahkan untuk membekali dan mempengaruhi aspek pengetahuan, sikap dan keterampilan khalayak sasaran. Ketiga aspek ini dalam literatur ilmiah dipercaya menjadi prasyarat dalam pengetahuan, sikap dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keterampilan khalayak akan memberi pengaruh pada perubahan perilaku. Pada gambar model juga terlihat bahwa tanda panah pengetahuan dan keterampilan mengarah pada sikap. Ini menandakan bahwa sikap, baik secara langsung, atau tidak langsung, juga dipengaruhi oleh perubahan dalam tataran pengetahuan dan keterampilan.

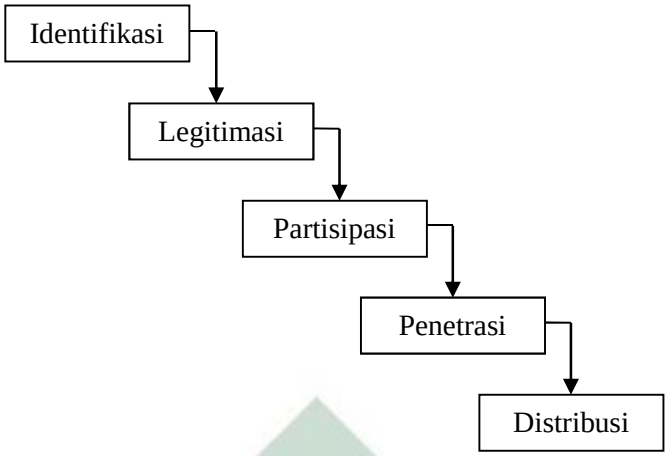
Tahap terakhir dari model ini adalah tahap evaluasi pada penganggulangan masalah (*reduced problem*). Tahap ini disebut juga tahap pascakampanye. Dalam hal ini evaluasi diarahkan pada keefektifan kampanye dalam menghilangkan atau mengurangi masalah sebagaimana yang telah diidentifikasi pada tahap prakampanye.

c. *The Five Functional Stages Development Model*

Model ini dikembangkan oleh tim peneliti dan praktisi kampanye di Yale University AS pada awal tahun 1960-an (Larson, 1993). Model ini dianggap yang paling populer dan banyak diterapkan diberbagai belahan dunia. Kepopuleran ini tidak terlepas dari fleksibilitas model untuk diterapkan, baik pada *candidate oriented campaign, product oriented* atau *cause or idea oriented campaign.* Fokus model ini adalah pada tahapan kegiatan kampanye, bukan pada proses pertukaran pesan antara *campaigner* dan *campaignee.*[30]

[30] Antar Venus *Manajemen Kampanye (Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Sosial)*, (Bandung: Simbiosa Rekatama Media,2009), hlm. 14

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Bagan 2.3 Model Perkembangan Lima Tahap Fungsional I Larson

Sumber : Antar Venus

Pada model ini digambarkan bagaimana tahapan kegiatan kampanye harus dilalui sebelum akhirnya kegiatan tersebut berhasil atau gagal mencapai tujuan. Tahapan kegiatan tersebut meliputi: identifikasi, legitimasi, partisipasi, penetrasi, dan distribusi.

Tahap *identifikasi* merupakan tahap penciptaan identitas kampanye yang dengan mudah dapat dikenali oleh khalayak. Hal-hal yang umum digunakan sebagai identitas kampanye diantaranya simbol, warna, lagu atau *jingle*, seragam dan slogan.

Tahap berikutnya adalah legitimasi. Dalam kampanye politik legitimasi diperoleh ketika seseorang telah masuk dalam daftar kandidat anggota legislatif, atau seorang kandidat presiden memperoleh dukungan yang kuat dalam polling yang dilakukan lembaga independen.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pada kampanye produk, legitimasi seringkali ditunjuka melalui testimoni atau pengakuan konsumen tentang keunggulan produk tertentu. Testimoni tersebut dapat diberikan oleh *public figure.*

Tahap ketiga adalah *partisipasi*. Tahap ini dalam praktiknya relatif sulit dibedakan dengan tahap legitimasi karena ketika seorang kandidat, produk atau gagasan mendapatkan legitimasi, pada saat yang sama dukungan yang bersifat partisipatif mengalir dari khalayak. Partisipasi ini bersifat nyata (*real*) atau simbolik. Partisipasi nyata ditunjukan oleh keterlibatan orang-orang dalam menyebarkan pamflet, brosur, atau postur, menghadiri demonstrasi yang diselenggarakan sebuah lembaga swadaya masyarakat atau memberikan sumbangan untuk perjuangan partai. Sementara partisipasi simbolik bersifat tidak langsung.[31]

Tahap keempat adalah tahap *penetrasi*. Pada tahap ini seorang kandidat, sebuah produk atau sebuah gagasan telah hadir dan mendapat tempat di hati masyarakat. Sebuah produk telah menguasai sekian persen dari pangsa pasar yang ada atau sebuah kampanye yang ditunjukkan untuk menentang kebijakan pemerintah mendapat liputan media massa secara luas dan mendapatkan tanggapan serius pemerintah dengan membuka dialog untuk mencari jalan keluar terbaik.

---

[31] Antar Venus, *Manajemen Kampanye (Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Sosial)*, (Bandung: Simbiosa Rekatama Media,2009), hlm.20

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Terakhir adalah tahapan *distribusi* atau dapat disebut sebagai tahap pembuktian. Pada tahap ini tujuan kampanye pada umumnya telah tercapai. Kandidat politik telah mendapatkan kekuasaan yang meraka cari. Bila mereka gagal melalukan hal itu, maka akibatnya akan fatal bagi kelangsungan jabatan, produk, gagasan yang telah diterima masyarakat.

d. *The Communicative Function Model*

Judith Tarent dan Robert Friendberg adalah praktisi sekaligus pengamat kampanye politik di Amerika Serikat. Dalam bukunya *Political Campaign Communication*, mereka merumuskan sebuah model kampanye yang dikonstruksi dari lingkungan politik. sebagaiman model yang dikembangan tim dari Yale University, model ini juga memusatkan analisisnya pada tahapan kegiatan kampanye.

Langkah-langkahnya dimulai dari *surfacing, primary, nomination* dan *election.* Kegiatan yang tercakup dalam tahap *surfacing* (pemunculan) lebih banyak berkaitang dengan membangun landasan tahap berikutnya seperti : memetakan daerah yang akan dijadikan tempat kampanye, membangun kontak dengan tokoh-tokoh setempat atau orang-orang dikenal yang berada di daerah tersebut, mengorganisasikan pengumpulan dana dan sebagainya. Tahap ini umumnya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dimulai begitu seseorang secara resmi mencalonkan diri untuk jabatan politik tertentu.[32]

Pada tahap ini pula khalayak akan melakukan evaluasi awal terhadap citra kandidat secara umum. Dengan kata lain khalayak akan melakukan uji citra publik terhadap kandidat tersebut.

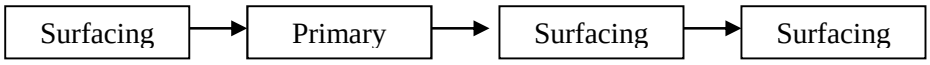
Tahap berikutnya dalam model ini adalah tahap *primary*. Pada tahun ini seseorang berupaya untuk memfokuskan perhatian khalayak pada kandidat, gagasan, atau produk yang telah dimunculkan di arena persaingan. Pada tahap ini kita mulai melibatkan khalayak untuk mendukung kampanye yang dilaksanakan. Dalam konteks politik inilah tahap yang palin kritis dan paling mahal. Dikatakan kritis karena disini secara ketat bersaing dengan kandidat-kandidat lain dimana dalam proses persaingan itu mungkin saja dia dapat menghamburkan janji-janji yang kemudian tidak dapat dipenuhi. Dikatakan mahal karena pada tahap inilah sesungguhnya kita bersaing untuk dapat menjadi nominator yang selanjutnya akan dipilih khalayak.

Terakhir adalah tahap *pemilihan*. Pada tahap ini biasanya masa kampanye telah berakhir. Namun, secara

[32] Antar Venus, *Manajemen Kampanye (Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Sosial)*, (Bandung: Simbiosa Rekatama Media,2009), hlm. 20-21

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terselubung seringkali para kandidat “membeli” ruang tertentu dari media massa agar kehadiran mereka tetap dirasakan.[33]



Bagan 2.4 Model Perkembangan Lima Tahap Fungsional II
Judith Trent dan Robert Friendberg

Sumber : Antar Venus

e. Model Kampanye *Nowak* dan *Warneryd*

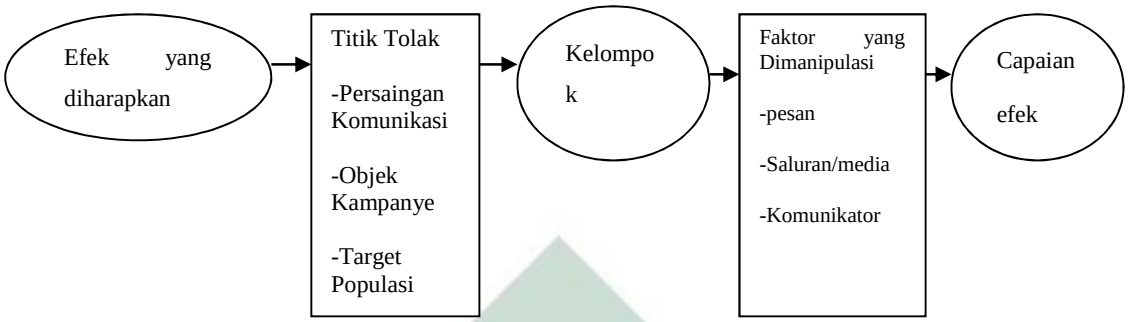
Menurut McQuail & Windahl (1993) model kampanye *Nowak* dan *Warneryd* merupakan salah satu contoh model tradisional kampanye. Pada model ini proses kampanye dimulai dari tujuan yang hendak dicapai dan diakhiri dengan efek yang diinginkan. Model ini merupakan deskripsi dari bermacam-macam proses kerja dalam kampanye. di dalamnya juga terdapat sifat normatif, yang menyarankan bagaimana bertindak secara sistematis dalam meningkatkan efektivitas kampanye yang perlu diperhatikan dalam model ini adalah masing-masing elemennya yang saling berhubungan.

Perubahan yang terjadi pada satu elemen akan mengakibatkan perubahan pada elemen lainnya. Hal ini terutama terjadi bila yang berubah adalah efek atau tujuan yang dikehendaki. Tujuan kampanye pada model ini tidak bersifat

[33] Antar Venus, *Manajemen Kampanye (Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Sosial)*, (Bandung: Simbiosa Rekatama Media,2009), hlm. 21

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

rigrid, tetapi dapat berubah, meskipun kampanye sedang berlangsung.[34]



Bagan 2.5 Model Kampanye *Nowak* dan *Warneryd*

Sumber : Antar Venus

Pada model Nowak dan Warneryd ini terdapat tujuh elemen kampanye yang harus diperhatikan, yakni :

1. *Intended Effect* (efek yang diharapkan). Efek yang hendak dicapai harus dirumuskan dengan jelas. Dengan demikian penentuan elemen-elemen lainnya akan lebih mudah dilakukan.
2. *Competiting Communication* (persaingan komunikasi). Agar suatu kampanye menjadi efektif, maka perlu diperhitungkan potensi gangguan dari kampanye yang bertolak belakang (*counter campaign*).
3. *Communication Object* (objek komunikasi). Objek kampanye biasanya dipusatkan pada satu hal saja, karena untuk objek yang berbeda menghendaki metode komunikasi yang berbeda. Ketika objek kampanye telah ditentukan, pelaku kampanye

[34] Antar.Venus, *Manajemen Kampanye (Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Sosial)*, (Bandung: Simbiosa Rekatama Media,2009), hlm. 22

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

akan dihadapkan lagi pada pilihan apa yang akan ditonjolkan atau ditentukan pada objek tersebut.

4. *Target Population* & *Receiving Group* (populasi target dan kelompok penerima). Kelompok penerima adalah bagian dari populasi target. Agar penyebaran pesan lebih mudah dilakukan maka penyebaran pesan lebih baik ditunjukan kepada *opinion leader* (pemuka pendapat) dari populasi target.
5. *The Channel* (saluran). Saluran yang digunakan dapat bermacam-macam tergantung karakteristik kelompok penerima dan jenis pesan kampanye. Media dapat menjangkau hampir seluruh kelompok, namun bila tujuannya adalah mempengaruhi perilaku maka akan lebih efektif bila dilakukan melalui saluran antarpribadi.
6. *The Message* (pesan). Pesan dapat dibentuk sesuai dengan karakteristik kelompok yang menerimanya. Pesan juga dapat dibagi kedalam tiga fungsi, yakni : menumbuhkan kesadaran, mempengaruhi, serta memperteguh dan meyakinkan penerima pesan bahwa pilihan atau tindakan mereka adalah benar.
7. *The Communication/Sender* (komunikator/pengirim pesan). Komunikator dapat dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu, misalnya seorang ahli atau seorang yang dipercaya khalayak, atau malah seseorang yang memiliki kedua sifat tersebut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pendeknya, komunikator harus memiliki kredibilitas dimata penerima pesannya.

8. *The Obtained Effect* (efek yang dicapai). Efek kampanye meliputi efek kognitif (perhatian, peningkatan pengetahuan dan kesadaran), afektif (berhubungan dengan perasaan, *mood* dan sikap), dan konatif (keputusan bertindak dan penerapan).

f. *The Difussion Of Innovation Model*

Model difusi ini umumnya diterapkan dalam kampanye periklanan (*commercial campaign*) dan kampanye yang berorientasi pada perubahan sosial (*social change campaign*). Penggagasnya adalah ilmuwan komunikasi kesohor, Everett M. Rogers. Dalam model ini Rogers menggambarkan adanya empat tahap yang akan terjadi ketika proses kampanye berlangsung.[35]

Tahap pertama disebut tahap informasi (*information*). Pada tahap ini khalayak diterpa informasi tentang produk atau gagasan yang dianggap baru. Terpaan yang bertubi-tubi akan dikemas dalam bentuk pesan yang menarik akan menimbulkan rasa ingin tahu khalayak tentang produk atau gagasan tersebut. Ketika khalayak bergerak mencari tahu dan mendapati bahwa produk tersebut menarik minat mereka, maka dimulailah tahap kedua yakni persuasif (*persuasion*).

[35] Antar Venus, *Manajemen Kampanye (Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Sosial)*, (Bandung: Simbiosa Rekatama Media,2009), hlm.24

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tahap selanjutnya adalah membuat keputusan untuk mencoba (*decision, adaption, and trial*) yang didahului oleh proses menimbang-nimbang tentang berbagai aspek produk tersebut. Tahap ini akan terjadi ketika orang telah mengambil tindakan dengan cara mencoba produk tersebut.

Terakhir adalah tahap konfirmasi atau re-evaluasi. Tahap ini hanya dapat terjadi bila orang telah mencoba produk atau gagasan yang ditawarkan. Berdasarkan pengalaman mencoba, khalayak mulai mengevaluasi dan mempertimbangkan kembali tentang produk tersebut.

Dalam model Difusi Inovasi ini tahap keempat menempati posisi yang sangat strategis karena akan menentukan apakah seorang akan menjadi pengguna yang loyal atau sebaliknya. Rogers juga menyadari bahwa tidak semua tahapan yang akan dilalui khalayak. Bahkan pada beberapa kasus khalayak berhenti pada tahap pertama.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bagan 2.6 Model Difusi Inovasi
Everett M. Roggers

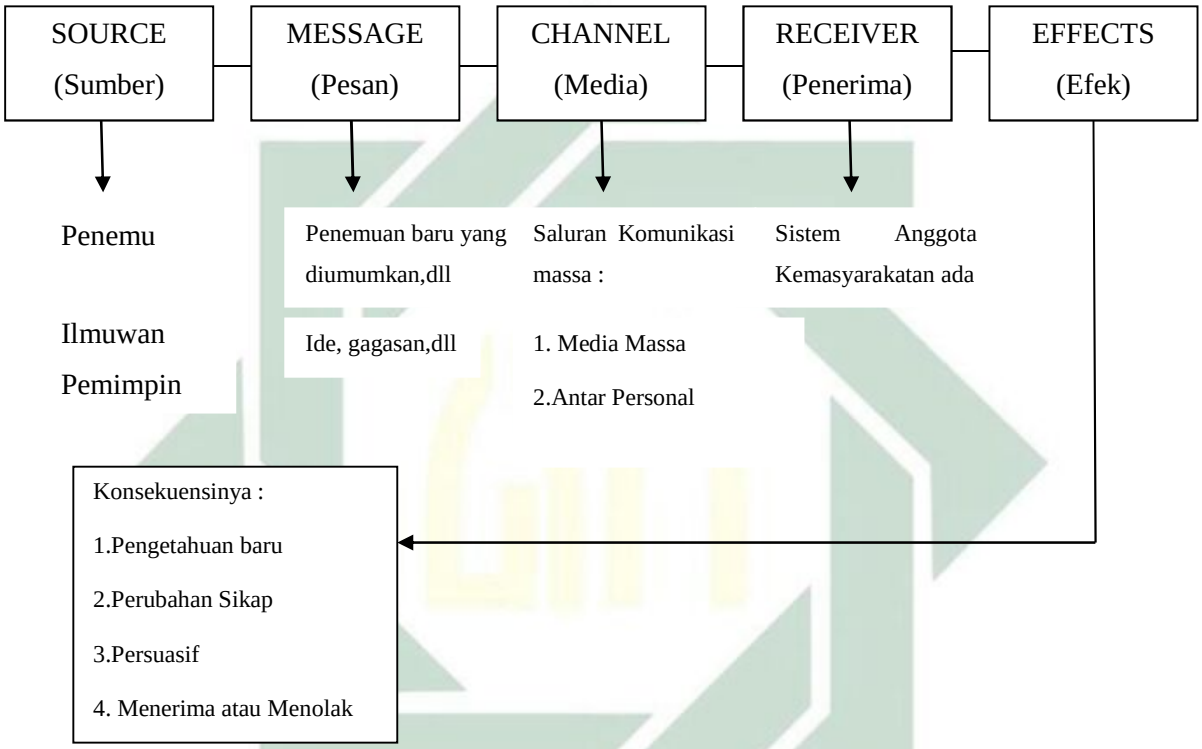
g. Model Proses Komunikasi Umum (Kampanye)

Sebelumnya sudah disinggung mengenai bauran komunikasi (*communication mix*) yang merupakan komponen-komponen pokok komunikasi yang berkolerasi secara fungsional dan merupakan paradigmatis komunikasi yang terkenal yang dirumuskan oleh Harold D. Laswell, yaitu : "*Who say what in with channel to whom with what effect.*"

Sebagai perbandingan dalam proses komunikasi ditampilkan sebuah model proses komunikasi umum yang biasa dipakai dalam praktik proses penyampaian pesan oleh Everett M. Rogers and W. Floyd Shoemaker melalui bukunya yang berjudul *Communication Of Innovations* (New York: Free Press, 1971), dengan menampilkan "*a common model of communications proses is that of source-message-channel-*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

receiver-effects." Atau yang dikenal dengan formula S-M-C-R-E, yaitu merupakan suatu model komunikasi yang sama atau mirip pada unsur-unsur pembaharuan komunikasi yang tersebar.[36]



Bagan 2.7 Model Proses Komunikasi Umum

E. Kampanye dan Manajemen Kampanye

Kampanye pada hakikatnya adalah tindakan komunikasi yang bersifat *goal oriented.* Pada kegiatan kampanye selalu ada tujuan yang hendak dicapai. Pencapaian tujuan tersebut tentu saja tidak dapat dilakukan melalui tindakan yang sekenanya, melainkan harus didasari pengorganisasian tindakan secara sistematis dan strategis.

[36] Ruslan Rosady, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada,1997), hlm.56

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam kaitan ini Johnson-Cartee dan Copeland dalam Venus, menyebut kampanye sebagai *organized behaviour*, harus direncakan dan diterapkan secara sistematis dan berhati-hati. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan kampanye membutuhkan sentuhan manajemen yakni kemampuan merancang, melaksanakan, mengendalikan dan mengevaluasi suatu program kegiatan secara rasional, realistis, efisien dan efektif.

Praktik menajemen dalam kegiatan kampanye bukanlah hal baru. Sejak awal, kegiatan kampanye selalu meliputi tahapan perencanaan, pelaksanaan hingga evaluasi. Perbedaannya adalah pada masa kini berbagai tahapan tersebut dibakukan dan diformalkan dengan istilah manajemen kampanye yakni proses pengelolaan kegiatan kampanye secara efektif dan efisien dengan memanfaatkan seluruh sumber daya yang ada guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dengan dimasukannya unsur manajerial dalam pengelolaan kampanye diharapkan peluang keberhasilan pencapaian tujuan kampanye menjadi lebih terbuka dan lebih besar.[37]

F. Efektivitas Pesan Kampanye

Dibalik kesuksesan setiap kampanye, selalu hadir para perancang pesan yang sensitif dan kreatif. Para perancang pesan ini umumnya memiliki kepekaan dalam mengidentifikasi karakteristik khalayaknya dan memiliki kreativitas dalam mendesain pesan sesuai

[37] Antar Venus, *Manajemen Kampanye (Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi)*, (Bandung: Simbiosa Rekatama Media,2009), hlm.26

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ciri-ciri umum khalayak yang menjadi sasaran utama. Menurut Bettinghaus (1973); ppbaum & Anatol (1976); Shimp dan Delozier (1986) serta Johston (1994), dalam Venus, aspek yang perlu diperhatikan agar mampu mendesain pesan secara efektif setidaknya ada dua aspek penting yang harus diperhatikan yakni isi pesan dan struktur pesan.

a. Isi Pesan

Banyak hal yang terkait dengan isi pesan, mulai dari materi pendukungnya, visualisasi pesan, isi negatif pesan, pendekatan emosional, pendekatan rasa takut, kreativitas dan humor, serta pendekatan kelompok rujukan. Banyak penelitian menemukan bahwa material pendukung seperti ilustrasi dan kejadian bersejarah dalam sebuah pesan sangat mempengaruhi perubahan sikap orang yang menerima pesan tersebut.[38]

Menurut Koballa (1986) dalam Venus, sikap yang terbentuk berdasarkan contoh-contoh dan peristiwa bersejarah yang telah terjadi di masa lalu menetap dalam diri seseorang dalam waktu yang lama, dibandingkan dengan sikap yang terbentuk berdasarkan data-data. Karena alasan ini, maka sebuah kampanye akan lebih efektif bila di dalam pesan kampanye dimasukkan contoh-contoh nyata dan foto-foto.

[38] Antar Venus, *Manajemen Kampanye (Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi)*, (Bandung: Simbiosa Rekatama Media,2009), hlm.71-72

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Isi pesan kampanye juga harus mmenyertakan visualisasi mengenai dampak positif atas respons tertentu yang diharapkan muncul dari khalayak sasaran. Makin nyata visualisasi konsekuensi pesan makin mudah khalayak mengevaluasi pesan tersebut dan makin cepat mereka menentukan sikap untuk menerima atau menolak isi pesan. Pelaku kampanye dapat menentukan penggambaran seperti apa yang akan mendukung kesuksesan kampanye agar diterima oleh khalayaknya.

Disisi lain pelaku kampanye juga harus melihat hasil pesan pendekatan emosional, rasa takut, kreativitas, dan humor serta pendekatan kelompok rujukan. Melalui pendekatan emosional, orang akan lebih menerima pesan berdasarkan dimensi afektif yang dimilikinya. Jika seseorang merasa terancam dengan isi pesan tersebut, maka ia akan cenderung meresponnya. Disinilah fungsi kreativitas pelaku kampanye untuk mengemas pesan dan cara menyampaikan pesan kampanyenya itu sehingga lebih mudah diterima. Apalagi jika dibumbui hal-hal jenaka yang sifatnya menghibur agar kondisi khalayak menjadi rileks dalam menerima kampanye itu.

Hal terakhir dalam isi pesan adalah pendekatan kelompok rujukan khalayaknya. Kelompok rujukan adalah sekumpulan orang yang memberikan inspirasi tertentu pada orang lain dan mereka menjadi panutan atau model untuk dicontoh. Pesan kampanye akan lebih efektif bila memperlihatkan orang-orang yang menjadi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

rujukan bagi orang lainnya sebagai orang yang mengadopsi isi pesan kampanye. Seseorang akan lebih mudah menerima isi pesan jika orang lain yang menjadi rujukannya juga menerima pesan tersebut.[39]

b. Struktur Pesan

Istilah struktur pesan merujuk kepada bagaimana unsur-unsur pesan diorganisasikan. Secara umum pada tiga aspek yang terkait langsung dengan pengorganisasian pesan kampanye yakni sisi pesan (*message sidedness*), penyajian (*order of presentation*), dan pernyataan kesimpulan (*drawing conclusion*).

Sisi pesan memperlihatkan bagaimana argumentasi yang mendasari suatu pesan persuasif disajikan kepada khalayak. Bila pelaku kampanye (secara sepihak) hanya menyajikan pesan-pesan yang mendukung posisinya maka ia menggunakan pola pesan satu sisi (*one side fashion*). Disini kelemahan posisi pelaku kampanye atau kekuatan posisi pihak lawan tidak pernah dinyatakan secara eksplisit. Bila pelaku kampanye juga menyajikan sebagian dari kelemahan posisinya atau sebagian kelebihan dari posisi pihak lain maka ia menggunakan pola pesan dua sisi (*two sided message*). Meski dua sisi pesan disajikan, namun tentu saja penyajian kekurangan diri dan kelebihan pihak lain tersebut harus dilakukan

[39] Antar Venus, *Manajemen Kampanye (Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi)*, (Bandung: Simbiosa Rekatama Media,2009), hlm.74

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

secara proporsional agar tidak merugikan posisi pelaku kampanye.[40]

G. Saluran Kampanye

Secara umum Schramm (1973) mengartikan saluran (kampanye) sebagai perantara apapun yang memungkinkan pesan-pesan sampai kepada penerima. Sementara Klingemenn dan Rommele (2002) secara lebih spesifik mengartikan saluran kampanye sebagai segala bentuk media yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Bentuknya dapat berupa kertas yang digunakan untuk menulis pesan, telepon, internet, radio, bahkan televisi.[41]

Dalam kampanye komunikasi, media massa cenderung ditempatkan sebagai saluran komunikasi utama karena hanya lewat media inilah khalayak dalam jumlah yang besar dapat diraih. Terkait dengan perilaku khalayak, Klapper (Mcquail, 1987) membedakan enam jenis perubahan yang mungkin terjadi akibat penggunaan media massa yakni :

a. Menyebabkan perubahan yang diinginkan (konversi)
b. Menyebabkan perubahan yang tidak diinginkan

---

[40] Antar Venus, *Manajemen Kampanye (Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi)*, (Bandung: Simbiosa Rekatama Media,2009), hlm.75

[41] *Ibid, hlm 84*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Menyebabkan perubahan kecil (baik dalam bentuk maupun intensitas)

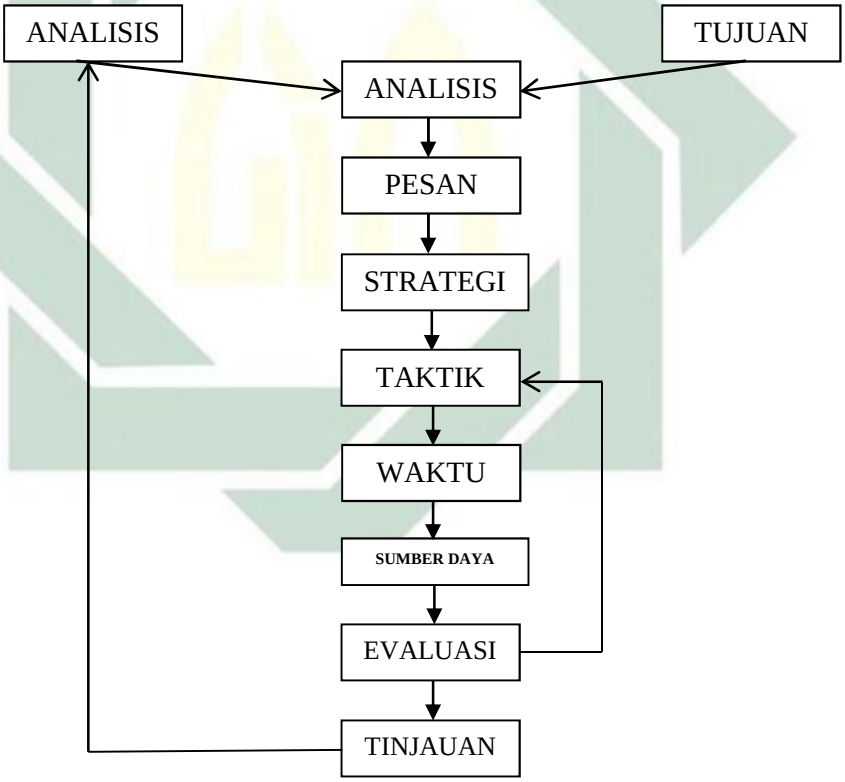
d. Memperlancar perubahan (diinginkan atau tidak)

e. Memperkuat apa yang ada (tidak ada perubahan), dan

f. Mencegah perubahan.

H. Perencanaan Kampanye

Fungsi utama sebuah perencanaan dalam kampanye adalah menciptakan keteraturan dan kejelasan arah tindakan. Berikut adalah aspek-aspek dalam perencanaan kampanye :[42]



Bagan 2.8 Tahap-tahap proses perencanaan kampanye (Gregory, 2000:53)

[42] Antar Venus, *Manajemen Kampanye (Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi)*, (Bandung: Simbiosa Rekatama Media,2009), hlm.145.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Analisis Masalah

Ada dua jenis analisis yang digunakan untuk perencanaan program kampanye yaitu analisis PEST (*Political, Economic, Social and Technology*) yang secara khusus mempertimbangkan empat aspek penting yang terkait langsung dengan proses pelaksanaan kampanye dan analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, and Threats*) yang lebih memfokuskan diri pada kalkulasi peluang pencapaian tujuan kampanye.

b. Penyusunan Tujuan

Tujuan harus disusun dan dituangkan bentuk tertulis, dan bersifat realistis. Penyusunan tujuan yang realistis ini merupakan hal yang wajib dilakukan dalam sebuah proses perencanaan kampanye agar kampanye yang dilaksanakan mempunyai arah yang terfokus pada pencapaian tujuan tersebut.

c. Identifikasi dan Segmentasi Sasaran

Identifikasi dan segmentasi sasaran dilakukan dengan melihat karakteristik publik secara keseluruhan, kemudian dipilih mana yang akan menjadi sasaran program kampanye. James Grunig (Gregory:2000) membagi publik kedalam tiga jenis :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. *Latent public,* yaitu kelompok yang menghadapai permasalahan yang berkaitan dengan isu kampanye, namun tidak menyadarinya.
2. *Aware public,* yaitu kelompok yang menyadari bahwa permasalahan tersebut ada.
3. *Active public,* yaitu kelompok yang mau bertindak sehubungan dengan permasalahan tersebut.

d. Menentukan Pesan

Pesan kampanye merupakan sarana yang akan membawa sasaran mengikuti apa yang diinginkan dari program kampanye, yang pada akhirnya akan sampai pada pencapaian tujuan kampanye.

Ada empat tahap yang perlu dilakuka dalam merencanakan pesan dan menurunkannya dari tema kampanye, yaitu :

1. Mengambil persepsi yang berkembang di masyarakat berkenaan dengan isu atau produk yang dikampanyekan.
2. Mencari celah dimana kita bisa masuk dan mengubah persepsi.
3. Melakukan identifikasi elemen-elemen persuasi. Kita bisa menggunakan jalur utama maupun jalur alternatif.
4. Meyakinkan bahwa pesan sudah layak untuk disampaikan dalam program kampanye, ujicoba dapat dilaksanakan dengn menggunakan pemilihan sampel dari populasi yang kita tuju.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

e. Strategi Dan Taktik

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang akan diterapkan dalam kampanye atau lebih mudahnya dapat disebut sebagai *guiding principle,* atau *the big idea. Guiding principle* atau *the big idea* ini dapat diartikan sebagai pendekatan yang diambil untuk menuju pada suatu kondisi terntentu dari posisi saat ini, yang dibuat berdasarkan analisis masalah dan tujuan yang telah ditetapkan.

f. Alokasi Waktu Dan Sumber Daya

Kampanye selalu dilaksanakan dalam rentang waktu tertentu. Adakalanya rentang waktu kampanye tersebut berasal dari pihak luar, misalnya rentang waktu kampanye untuk pemilu ditetapkan oleh pemerintah.

g. Evaluasi Dan Tinjauan

Evaluasi berperan penting untuk mengetahui sejauh mana pencapaian yang dihasilkan kampanye. karena hasil evaluasi terhadap program kampanye tersebut nantinya akan digunakan sebagai tinjauan untuk program kampanye yang akan dilakukan selanjutnya, maka evaluasi harus dilakukan sungguh-sunggu dan terstruktur.

h. Menyajikan Rencana Kampanye

Secara umum, isi dari sebuah format penyajian rencana kampanye terdiri dari komponen-komponen berikut :

Bagian 1. Analisis Masalah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bagian ini menyajikan keterangan seputar latar belakang program kampanye, analisis kondisi lingkungan baik yang bersifat positif maupun negatif.

Bagian 2. Tujuan Program Kampanye

Bagian ini menyajikan tujuan program kampanye yang dituangkan secara jelas, spesifik, dan terukur.

Bagian 3. Pesan Kampanye

Pesan yang sudah spesifik dan merupakan turunan dari tema kampanye. karena pesan pesan kampanye kemungkinan tidak hanya satu, maka penulisan dapat menggunakan poin-poin.

Bagian 4. Sasaran Kampanye

Ada baiknya penulisan sasaran lengkap dengan penggolongan sasaran tersebut ke dalam lapisan-lapisan tingkat bidikan. Mulai dari lapisan utama, kedua dan seterusnya.

Bagian 5. Strategi dan Taktik

Penulisan strategi dan taktik ini diikuti dengan *performance indicator* yang membuka keterangan jelas dan terukur menganai hasil yang diharapkan dari penggunaan taktik dan strategi tersebut.

Bagian 6. Alokasi Waktu dan Sumber Daya

Sajikan alokasi waktu dan sumber daya sejelas mungkin, namun dalam bentuk rangkuman.

Bagian 7. Metode Evaluasi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bagian ini menyediakan keterangan secara garis besar mengenai metode evaluasi yang akan digunakan, serta cara-cara pelaksanaanya.

D. Teori Prestasi Kelompok Dalam Kampanye Komunitas

a. Teori Prestasi Kelompok[43]

Menurut Stogdill (1959) teori-teori tentang kelompok yang pada umumnya didasarkan pada konsep tentang interaksi mempunyai kelemahan-kelemahan teoritis tertentu. Karena itu stogdill mengajukan teorinya yang didasarkan pada masukan *(input),* variabel media dan prestasi *(out put)* kelompok.

Teori ini dikembangkan dari teori-teori lain yang tergolong dalam 3 orientasi yang berbeda: Orientasi penguat (teori-teori belajar), Orientasi lapangan (teori-teori tentang interaksi) dan Orientasi kognitif (teori-teori tentang harapan-harapan), karena unur itulah yang penting dalam menerangkan perilaku kelompok.

Selanjutnya, teori ini tercakup faktor-faktor yang berikut :

a. Masukan dari anggota (sumber *input*):
   1. Interaksi
   2. Hasil perbuatan (*performance*)
   3. Harapan
b. Variabel media : beroperasi dan berfungsinya kelompok (*mediating variables*)

[43] Sarlito Wirawan Sarwono, *Teori-teori Psikologi Sosial,* (Jakarta:PT.Raja Grafindo Persada,1998) hal 193-199

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Struktur formal (*formal structure*)
   a) Fungsi (*function*)
   b) Status
2. Struktur peran (*role structure*)
   a) Tanggung jawab (*responsibility*)
   b) Otoritas (*authority*)

c. Prestasi kelompok, yaitu keluaran (*out put*) kelompok :
   1. Produktivitas (*productivity*)
   2. Moril (*morale*)
   3. Kesatuan (*integrasi*)

Pesan yang terjadi dalam kelompok adalah dari masukan ke keluaran, melalui variabel-variabel media. Akan tetapi dalam proses itu terdapat juga umpan balik (*feed back*) karena setiap faktor tersebut di atas selalu dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

a. Masukan dari Anggota

Menurut Stogdill kelompok adalah suatu sistem interaksi yang terbuka. Struktur dan kelangsungan sistem itu tergantung sekali pada tindakan-tindakan anggota dan saling hubungan antar anggota.

Interaksi di sini diartikan sebagai situasi di mana reaksi seorang anggota merupakan balasan (*response*) terhadap reaksi anggota yang lain. Sedangkan yang dimaksud dengan sistem terbuka adalah keadaan dimana individu-individu anggota

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kelompok bebas untuk memasuki atau ke luar kelompok tanpa mengganggu identitas kelompok.

1. Interaksi

Interaksi sosial adalah perilaku yang khusus, karena sedikit-sedikitnya dibutuhkan 2 orang untuk melakukannya. Stogdill mengatakan bahwa interaksi sosial adalah suatu keadaan di mana A bereaksi terhadap B dan B bereaksi terhadap A sedemikian rupa sehingga reaksi-reaksi mereka saling berbalasan. Contoh : A mengancam B, B mengundurkan diri. Dengan demikian interaksi mencakup aksi dan reaksi yang oleh Stogdill dinamakan hasil perbuatan (*performance*).

2. Hasil Perbuatan

Hasil perbuatan yang dimaksud di sini adalah yang mempunyai kaitan dengan kelompok, yaitu merupakan bagian dari interaksi, misalnya : kerja sama, merencana, menilai, berkomunikasi, membuat keputusan, dan lain lain, yang semuanya dilakukan dalam kedudukan (identitas) pelaku sebagai anggota kelompok.

3. Harapan

Dengan mengadopsi teori belajar (teori rangsang-balas) Stogdill mendifinisikan harapan sebagai: kesediaan untuk mendapat penguat (*reinforcement*). Harapan itu merupakan fungsi dari dorongan (*drive*), perkiraan tentang menyenangkan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

atau tidaknya hasil dan perkiraan tentang kemungkinan hasil itu akan benar-benar terjadi.

b. Struktur dan Operasi Kelompok

Perbuatan, interaksi dan harapan tidak terlepas satu sama lain, melainkan saling tergantung. Bermacam-macam saling ketergantungan antar ketiga faktor itu menimbulkan struktur dan mekanisme kerja (operasi kelompok).

1) Struktur Formal

Kelompok terdiri dari individu-individu yang masing-masing membawa harapan-harapan dan perbuatan-perbuatannya sendiri-sendiri. Tetapi begitu berada di dalam kelompok, individu-individu itu cenderung kepada pola perbuatan dan harapan tertentu yang menyebabkan reaksi-reaksi dari orang-orang lain jadi tertentu pula.

2) Struktur Peran

Untuk membedakan peran dari posisi memang sulit. Akan tetapi Stogdill mengemukakan bahwa ada dua hal yang jelas termasuk dalam peran dan bukannya posisi, yaitu : tanggung jawab dan otoritas. Tanggung jawab adalah serangkaian hasil perbuatan yang diharapkan dari individu dalam batas-batas posisinya, sedangkan otoritas adalah tingkat kekebasan yang diharapkan untuk dipraktekkan oleh individu dalam posisinya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Prestasi Kelompok

Stogdill memasukkan 3 unsur dalam prestasi kelompok, yaitu : produktivitas, moral dan kesatuan.

1) Produktivitas

Produktivitas adalah derajat perubahan harapan tentang nilai-nilai yang dihasilkan oleh perilaku kelompok, yaitu ke arah nilai yang lebih positif atau lebih negatif.

2) Moril (*Morale*)

Moril kelompok adalah derajat kebebasan dari hambatan-hambatan dalam kerja kelompok menuju tujuannya. Termasuk dalam moril kelompok adalah kebebasan individu untuk bertindak, berinteraksi, menguatkan harapan dan menunjukkan perilaku menuju tujuan.

3) Kesatuan (*Integration*)

Kesatuan kelompok adalah tingkat kemampuan kelompok untuk mempertahankan struktur dan mekanisme operasinya dalam kondisi yang penuh tekanan (*stress*). Dalam keadaan biasa kesatuan kelompok tercermin pada kepuasan anggota, dukungan anggota pada pimpinan dan sebagainya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id