

BAB II
MANAJEMEN KAMPANYE SOSIAL TENTANG KESADARAN
LINGKUNGAN

A. Manajemen Kampanye

1. Kampanye Sosial Sebagai Komunikasi Publik

Mengaitkan pembahasan komunikasi dengan kampanye sudah barang tentu kajiannya tidak lepas dari usaha penyebaran pesan - pesan (ide, gagasan dan inovasi) kepada sejumlah besar orang. Bagaimana suatu ide, gagasan, atau inovasi yang ada pada kampanye diperkenalkan, dijelaskan hingga menimbulkan efek tertentu sebagai sesuatu yang bermanfaat. Yang jelas, komunikasi dan kampanye mempunyai keterkaitan memperbincangkan hal yang sama yaitu tentang dimensi perubahan pada individu dan masyarakat.

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 seseorang berkomunikasi dengan kampanye inilah yang disebut dengan *public communication campaign*.²⁸

²⁸ Alo Liliweri, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group). 2011. Hlm. 672

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.²⁹

Perubahan sikap dan perilaku individu itu merupakan *outcomes* dari kampanye yang sekaligus dapat menginisiasi perubahan sikap dan perilaku keluarga, kelompok-kelompok dalam masyarakat dan bahkan masyarakat luas. Menurut Balch & Sutton (1997) dalam Venus, jika ilmu komunikasi berkepentingan membahas kampanye sebagai salah satu metode komunikasi persuasif maka para ahli pemasaran cenderung memandang kampanye media sebagai salah satu unsur dari bauran pemasaran (*mix marketing*). Metode bauran pemasaran ini lazim mengakomodasi seluruh kerja media yang tetap diarahkan pada analisis berbasis *audiens* (*audience based approach*), yakni analisis kebutuhan dan keinginan audiens.³⁰

Menurut Dungan Seaver (1999) dalam Liliwari, dengan memakai bauran pemasaran melalui komunikasi media inilah, para aktivitas kampanye bermaksud melipatgandakan kapasitas-kuantitas penyebaran pesan kepada audiens sehingga pesan-pesan itu lebih cepat dan dapat

²⁹ Alo Liliwari, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group). 2011. Hlm. 672

³⁰ Alo Liliwari, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group). 2011. Hlm. 673

diterima diberbagai penjuru ruang dan waktu yang pada gilirannya mempercepat perubahan yang telah direncanakan³¹.

Oleh karena itu pada tingkat yang paling umum, kampanye dapat dipahami sebagai metode dan teknik yang terbaik bagi aktivitas pengiriman dan pertukaran informasi yang bertujuan untuk membujuk dan memobilisasi khalayak sasaran (*to be understood as organized efforts to inform, persuade, and mobilize*). Menurut Siegel & Biener (1997) dalam Liliwari, kampanye dapat diarahkan untuk memenuhi beberapa tujuan misalnya menciptakan dialog dan diskusi, melakukan lobi, membujuk masyarakat tentang mengubah sikap dan perilaku tertentu yang mengandung risiko bagi banyak orang.³²

2. Kampanye dalam Perspektif Komunikasi dan Public Relation

Peranan pokok atau tanggung jawab PR atau pejabat humas dalam praktiknya adalah bagaimana menciptakan kepercayaan kepercayaan, *goodwill*, dan kejujuran dalam menyampaikan pesan atau informasi, serta publikasi yang positif kepada publik (khalayak) yang didukung dengan kiat dan taktik serta teknik dalam berkampanye untuk memperoleh citra. Disamping itu public relation harus proaktif, dinamis, kreatif dan antisipatif untuk menghadapi perubahan-perubahan yang terjadi dengan cepat, baik dibidang komunikasi, informasi, politik, ekonomi dan sosial di dalam negeri maupun di luar negeri (internasional).

³¹ Alo Liliwari, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group). 2011. Hlm. 673

³² Alo Liliwari, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group). 2011. Hlm. 673

Oleh karena perusahaan, lembaga, atau organisasi tidak akan terlepas dari pengaruh dan persaingan (kompetesi) serta kemungkinan menghadapi persoalan dan perubahan kian cepat yang ditunjang dengan teknologi informasi serba canggih dalam era globalisasi.

Menurut pakar komunikasi, Rice & Paisley dikatakan bahwa kampanye tersebut adalah keinginan seseorang untuk mempengaruhi opini individu dan publik, kepercayaan, tingkah laku, minat serta keinginan audiensi dengan daya tarik komunikator yang sekaligus komunikatif.³³

Wiliam Albig mendefinisikan komunikasi dalam berkampanye “merupakan proses pengoperan lambang-lambang yang bernama antar individu.” “Suatu lambang yang sama-sama dimengerti!” Pengoperan pesan (*message*) tersebut berupa ide, pikiran dan perasaan. Pikiran merupakan gagasan, info, pengetahuan, ilham dan sebagainya. Sedangkan perasaan bisa berupa bahagia, sedih, marah, bingung, bimbang, dan lainnya.³⁴

Kampanye menggunakan interaksi simbolik (*symbolic interaction*) artinya pengoperan simbol-simbol atau lambang komunikasi yang mempunyai makna tertentu dalam berkampanye. Lambang komunikasi itu sendiri bisa berbentuk bahasa, baik tulisan maupun lisan, tanda (*sign*), gambar-gambar, isyarat tertentu yang telah dirumuskan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian sekaligus berpengaruh terhadap pesan yang disampaikan dan pada akhirnya akan menimbulkan efek atau hasil yang sesuai yang telah direncanakan oleh komunikator.

³³Ruslan Rosady, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada,1997), h.54

³⁴Ruslan Rosady, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada,1997), h.54

Dengan lambang-lambang tersebut, komunikan termotivasi untuk melakukan sesuatu dengan senang hati apa yang dimaksudkan oleh komunikator. Dalam hubungan dengan *symbolic interaction* tersebut, maka kegiatan bersifat psikologis.

Melalui imbauan, motivasi, dan persuasi, maka komunikan “dipaksakan untuk tunduk” dan menerima pesan apa yang disampaikan kepadanya serta untuk melakukannya sesuai dengan keinginan dan perekayasaan opini publik pihak komunikator. Gambaran tersebut diatas lebih banyak unsur paksaannya (propoganda), seperti yang dilakukan dalam teknik periklanan. Selain iklan menampilkan informasi tentang suatu produk, akan tetapi dengan berbagai teknik “*gimmick*” atau tipu muslihat yang tidak terlihat memaksa konsumen kurang kritis tetap tertarik untuk menggunakan produk yang diluncurkan melalui iklan bersangkutan

Sedangkan kampanye sifatnya lunak yang lebih banyak membangun suatu pengertian atau pemahaman melalui teknik “persuasif” atau membujuk komunikan. Jika ditarik kesimpulan, maka adalah bagian dari propaganda karena sama-sama menyampaikan pesan (*message*) dan mempengaruhi.

Kampanye *public relation (PR Campaign)* dalam arti sempit bertujuan meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sasaran (*target audience*) untuk merebut perhatian serta menumbuhkan persepsi atau opini yang positif terhadap suatu kegiatan dari suatu lembaga atau organisasi (*corporate activities*) agar tercipta suatu kepercayaan dan citra yang baik

dari masyarakat melalui penyampaian pesan secara intensif dengan proses komunikasi dan jangka waktu tertentu yang berkelanjutan.³⁵

Dalam arti lebih umum atau luas, kampanye *public relations* tersebut memberikan penerangan terus-menerus serta pengertian dan memotivasi masyarakat terhadap suatu kegiatan atau program tertentu melalui proses dan teknik komunikasi yang berkesinambungan dan terencana untuk mencapai publisitas dan citra yang positif.

Dalam peranan atau praktik lapangan *public relations* sehari-sehari bahwa kampanye tersebut akan berbeda pengertiannya dengan propaganda. Melakukan kampanye (*PR Campaign*) disini lebih menitikberatkan untuk membangun suatu saling pengertian dan pemahaman melalui persuasi dari khalayak sasaran. Sedangkan propaganda, selain bertujuan untuk mencari pengikut atau dukungan, juga untuk tujuan membangun suatu pengertian dari khalayak sasaran, tetapi lebih menitikberatkan unsur “paksaan” disamping melakukan persuasi. Keduanya sama aktivitasnya dalam penyampaian pesan atau isu melalui proses berkomunikasi.

Proses dalam berkomunikasi merupakan interaksi antarmanusia yang bertujuan untuk menumbuhkan suatu pengertian antara komunikasi (penyebarnya) dengan komunikan (penerima pesan). Jadi, komunikasi yang efektif terjadi bila antara komunikator dengan komunikan saling tercipta suatu pengertian yang sama tentang pesan tersebut.³⁶

³⁵Ruslan Rosady, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada,1997), h.56

³⁶Ruslan Rosady, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada,1997), h.56-57

Jadi metode kampanye public relations dilakukan secara berencana, sistematis, memotivasi, psikologis dan dilakukan berulang-ulang serta kontinu (*repetition and continue*). Sebaliknya, jika kampanye tersebut dilakukan secara insidental atau hanya dilakukan sekali, tertentu dan terbatas, maka hal ini jelas tidak bermanfaat atau kurang berhasil untuk menggolkan suatu tema, materi, dan tujuan dari kampanye.

3. Jenis-Jenis Kampanye

Membicarakan jenis-jenis kampanye pada prinsipnya adalah membicarakan motivasi yang melatarbelakangi diselenggarakannya sebuah program kampanye. Motivasi tersebut pada gilirannya akan menentukan ke arah mana kampanye akan digerakkan dan tujuan yang akan dicapai. Jadi secara inheren ada keterkaitan antara motivasi dan tujuan kampanye.³⁷

Bertolak dari keterkaitan tersebut, menurut Charles U. Larson (1992)³⁸ 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 caampaigns* atau *corporate campaign*. Motivasi yang mendasarinya adalah memperoleh keuntungan finansial.³⁹

³⁷ Antar Venus, *Manajemen Kampanye (Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Sosial)*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2009), h.10-11

³⁸ Antar Venus, *Manajemen Kampanye (Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Sosial)*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2009), h.11

³⁹ Antar Venus, *Manajemen Kampanye (Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Sosial)*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2009), h.11

Candidate-oriented campaigns atau kampanye yang berorientasi pada kandidat umumnya dimotivasi oleh hasrat untuk meraih kekuasaan politik. Karena itu jenis kampanye ini 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.⁴⁰

Ideologically or caused oriented campaigns adalah jenis kampanye 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.⁴¹

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, kampanye lingkungan, kampanye pendidikan, kampanye lalu lintas, kampanye ekonomi atau kampanye kemanusiaan. Terlepas dari perbedaan yang ada di antara jenis-jenis kampanye diatas, dalam praktiknya ketiga macam kampanye tersebut hampir tidak berbeda. Ketiga dapat menggunakan

⁴⁰ Antar Venus, *Manajemen Kampanye (Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Sosial)*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2009), h.11

⁴¹ Antar Venus, *Manajemen Kampanye (Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Sosial)*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2009), h.11

strategi komunikasi yang sama untuk menjual produk, kandidat atau gagasan mereka kepada khalayak.

Selanjutnya kampanye memiliki model, seperti yang dinyatakan oleh Mulyana, 2000 dalam bukunya *Antar Venus* yang menyatakan bahwa.⁴²

Model adalah representasi suatu fenomena, baik nyata ataupun abstrak, dengan menonjolkan unsur-unsur terpenting fenomena tersebut.

Model hanyalah gambaran tentang fenomena atau realitas yang telah disederhanakan. Model hanya mengambil aspek dan ciri-ciri tertentu dari realitas yang dianggap umum, penting dan relevan. Karena alasan ini, maka sebuah konstruksi model tidak pernah sempurna. Namun begitu, model memiliki manfaat untuk memudahkan pemahaman tentang proses berlangsungnya suatu hal.

4. Model-Model Kampanye

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.⁴³

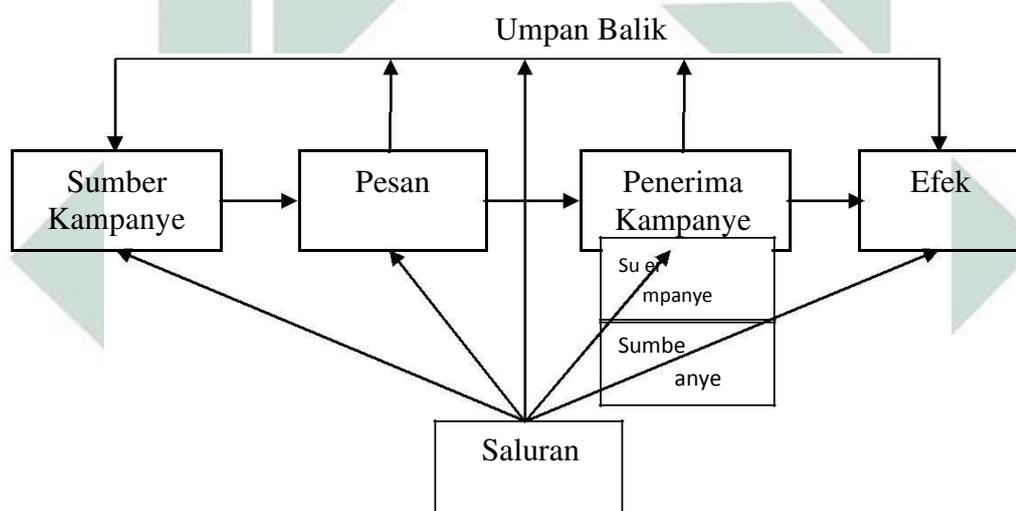
⁴² Antar Venus, *Manajemen Kampanye (Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Sosial)*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2009), h.12

⁴³ Antar Venus, *Manajemen Kampanye (Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Sosial)*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2009), h.12

Berbicara mengenai model kampanye, beberapa model kampanye antara lain meliputi ⁴⁴ :

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 dalamnya meliputi: sumber kampanye, saluran, pesan, penerima kampanye, efek dan umpan balik. Unsur-unsur ini harus dipandang sebagai satu kesatuan yang mendiskripsikan 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

⁴⁴ Antar Venus, *Manajemen Kampanye (Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Sosial)*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2009), h.12

(*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 perbedaan 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.

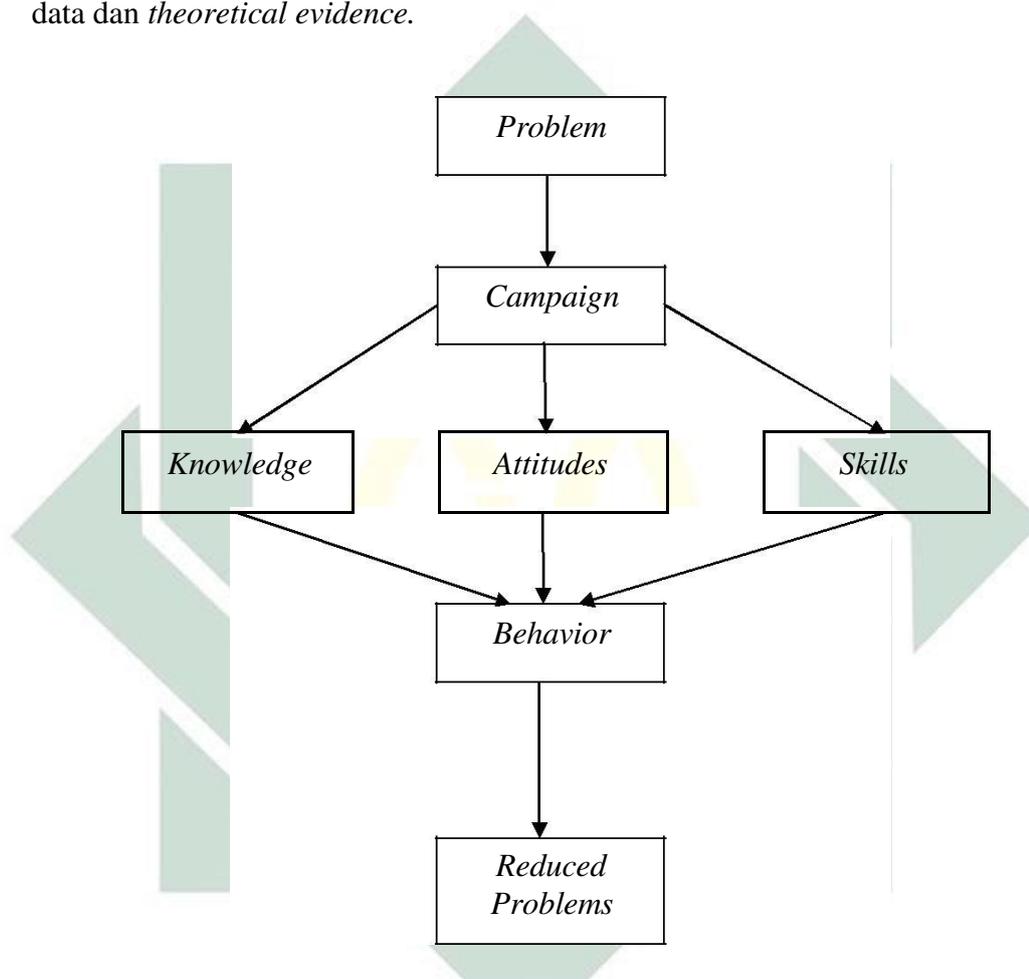
Ketika pesan-pesan diterima khalayak diharapkan muncul efek perubahan pada diri mereka. Terjadi atau tidaknya efek perubahan tersebut dapat diidentifikasi dari umpan balik yang diterima sumber. Umpan balik untuk efektivitas kampanye dapat muncul dari pesan itu sendiri, saluran yang digunakan atau respons penerima. Akhirnya dapat dikatakan bahwa keseluruhan proses kampanye tidak terlepas dari gangguan (*noise*). Sumber dapat mengidentifikasi potensi gangguan tersebut pada semua komponen yang ada.⁴⁵

b. Model Kampanye Ostergaard

Menurut Leon Ostergaardm seorang teoritis dan praktisi kampanye kawakan dari Jerman dalam Venus, model ini dikembangkan oleh dirinya . sepanjang hidup. Ostergaard telah terlibat dalam puluhan program

⁴⁵ Antar Venus *Manajemen Kampanye (Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Sosial)*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media,2009), h.14

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 Leon 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 identifikasi masalah secara jernih. Langkah ini disebut juga tahap pra kampanye.

Jadi langkah pertama yang harus dilakukan sumber kampanye (*campaign makers* atau *decision maker*) adalah mengidentifikasi masalah faktual yang dirasakan.

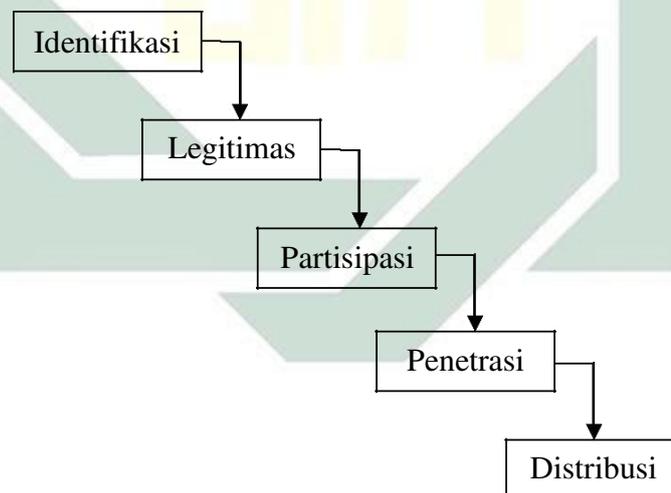
Bila dari analisis ini diyakini bahwa masalah tersebut dapat dikurangi lewat pelaksanaan kampanye maka kegiatan kampanye perlu dilaksanakan. Bila kenyataannya demikian, tahap kedua yakni perancangan program kampanye. Tahap kedua adalah pengelolaan kampanye yang dimulai dari perancangan, pelaksanaan hingga 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 isi program kampanye (*campaign content*) diarahkan untuk membekali dan mempengaruhi aspek pengetahuan, sikap dan keterampilan khlayak sasaran. Ketiga aspek ini dalam literatur ilmiah dipercaya menjadi prasyarat dalam pengetahuan, sikap dan 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 penanggulangan masalah (*reduced problem*). Tahap ini disebut juga tahap pasca kampanye. Dalam hal ini evaluasi diarahkan pada keefektifan kampanye dalam menghilangkan atau mengurangi masalah sebagaimana yang telah diidentifikasi pada tahap pra kampanye.

c. *The Five Functional Stages Development Model*

Menurut Larson (1993) dalam Venus, model ini dikembangkan oleh tim peneliti dan praktisi kampanye di Yale University AS pada awal tahun 1960-an. 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*.⁴⁶



Bagan 2.3 Model Perkembangan Lima Tahap Fungsional I Larson

Sumber: Antar Venus

⁴⁶ Antar Venus, *Manajemen Kampanye (Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Sosial)*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2009), h.19

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.

Pada kampanye produk, legitimasi seringkali ditunjukkan 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 seseorang kandidat, produk atau gagasan mendapatkan legitimasi, pada saat yang sama dukungan yang bersifat partisipatif mengalir dari khalayak. Partisipasi ini bisa bersifat nyata (*real*) atau simbolik. Partisipasi nyata ditunjukkan 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.⁴⁷

Tahap keempat adalah tahap penetrasi. Pada tahap ini seorang kandidat, sebuah produk atau sebuah gagasan telah hadir dan mendapat tempat dihati 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.

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

d. The Communicative Functions Model

Judith Terent dan Robert Friendberg adalah praktisi sekaligus pengamat kampanye politik di Amerika Serikat. Dalam bukunya *Political Campaign Communication*, mereka sebuah model kampanye yang dikonstruksi dari lingkungan politik. Sebagaimana model yang dikembangkan 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

⁴⁷ Antar Venus, *Manajemen Kampanye (Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Sosial)*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2009), h.20

banyak keterkaitan 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 dimulai begitu seseorang secara resmi mencalonkan diri untuk jabatan politik tertentu.⁴⁸

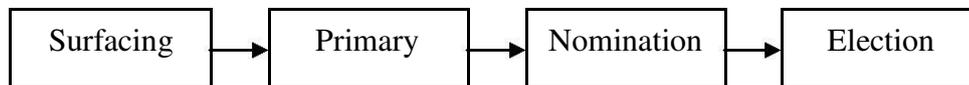
Pada tahap ini pula khalayak akan melakukan evaluasi awal terhadap citra kandidat secara umum. Dengan kata lain khalayak akan melakukan uji citra publik terhadap kandidat tersebut.

Tahap berikutnya dalam model ini adalah tahap *primary*. Pada tahap ini seseorang berupaya untuk memfokuskan perhatian khalayak pada kandidat, gagasan atau produk yang telah dimunculkan diarena persaingan. Pada tahap ini kita mulai melibatkan khalayak untuk mendukung kampanye yang dilaksanakan. Dalam konteks politik inilah tahap yang paling kritis dan paling mahal. Dikatakan kritis karena di sini 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 terselubung seringkali para

⁴⁸ Antar Venus, *Manajemen Kampanye (Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Sosial)*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2009), h.20-21

kandidat „membeli“ ruang tertentu dari media massa agar kehadiran mereka tetap dirasakan.⁴⁹



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

Sumber: Antar Venus

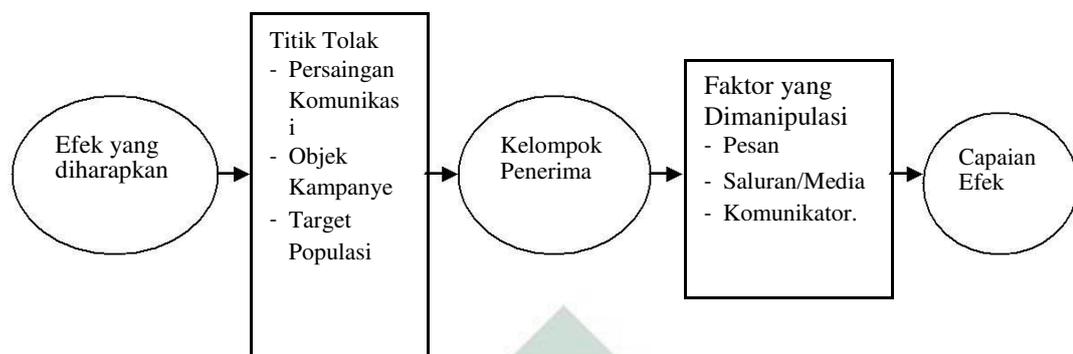
e. Model Kampanye *Nowak* dan *Warneryd*

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 rigid, tetapi dapat berubah, meskipun kampanye sedang berlangsung.⁵⁰

⁴⁹ Antar Venus, *Manajemen Kampanye (Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Sosial)*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2009), h.21

⁵⁰ Antar.Venus, *Manajemen Kampanye (Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Sosial)*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2009), h.22



Bagan 2.5 Model Kampanye Nowak dan Warneryd McQuil & Windahl 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 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 ditujukan kepada *opinion leader* (pemuka pendapat) dari populasi target.

5. *The Channel* (saluran). Saluran yang digunakan dapat bermacam-macam tergantung karakteristik kelompok penerima dan jenis-jenis 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 Communicator/ 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. 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 inovasi ini umumnya diterapkan dalam kampanye periklanan (*commercial campaign*) dan kampanye yang berorientasi pada perubahan sosial (*social change campaign*). Penggagasnya adalah ilmu komunikasi kesohor, Everett M. Rogers. Dalam model ini Rogers menggambarkan adanya empat tahap yang akan terjadi ketika proses kampanye berlangsung.⁵¹

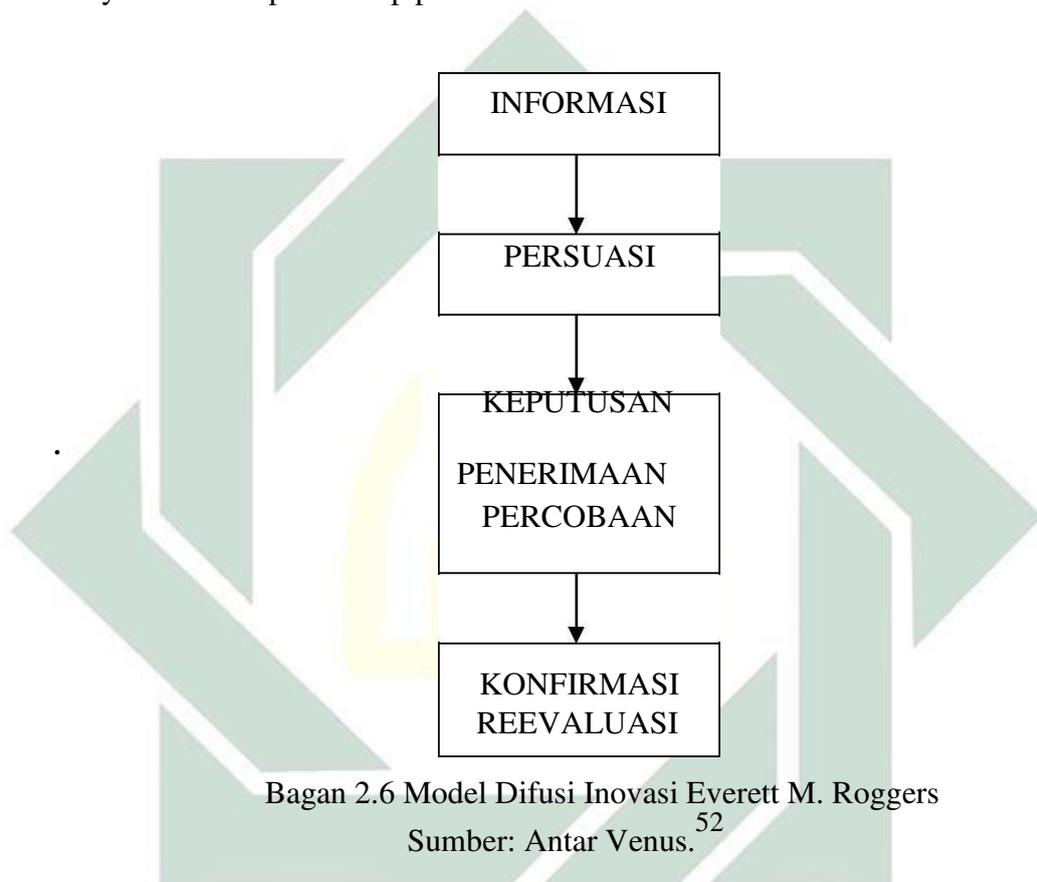
Tahap pertama disebut tahap informasi (*information*). Pada tahap ini khalayak diterpa informasi tentang produk atau gagasan yang dianggap baru. Terpaan yang bertubi tubi akan dikemas dalam bentuk pesan yang menarik akan menimbulkan rasa ingin tahu khalayak tentang produk atau gagasan tersebut. Ketika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

Tahap selanjutnya adalah membuat keputusan untuk mencoba (*decision, adoption, 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.

⁵¹ Antar Venus, *Manajemen Kampanye (Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Sosial)*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2009), h.24

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



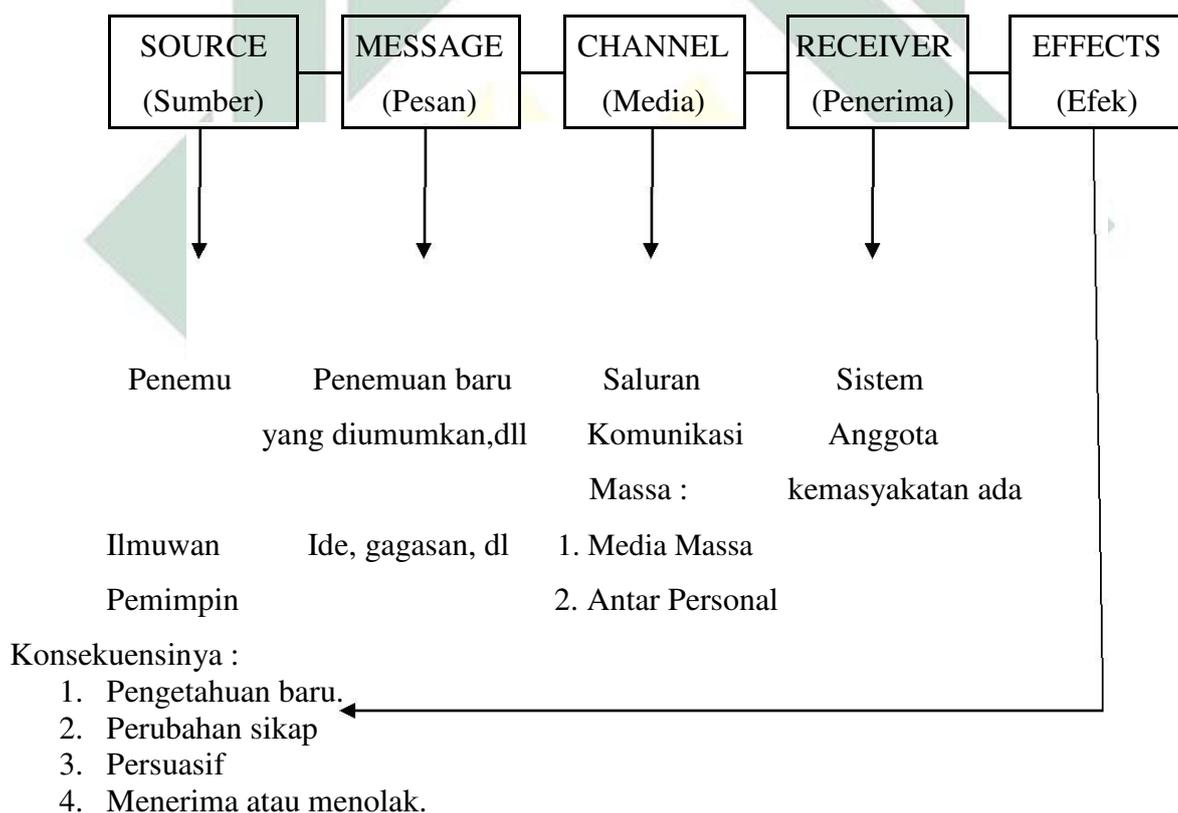
g. Model Proses Komunikasi Umum (Kampanye)

Sebelumnya sudah disinggung mengenai bauran komunikasi (*communication mix*) yang merupakan komponen-komponen pokok komunikasi yang berkolerasi secara fungsional dan merupakan paradigmatik komunikasi yang terkenal yang dirumuskan oleh Harold D. Laswell, yaitu

Who say what in with channel to whom with what effect.”

⁵² Antar Venus, *Manajemen Kampanye (Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Sosial)*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2009), h.25

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 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.⁵³



Bagan 2.7 Model Proses Komunikasi Umum

⁵³ Ruslan Rosady, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1997), h.56

5. 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.

Dalam kaitan ini Johnson-Cartee dan Copeland dalam Venus, menyebut kampanye sebagai *an organized beehaviour*, harus direncanakan 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.⁵⁴

Praktik manajemen 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 dimasukkannya unsur manajerial dalam pengelolaan kampanye diharapkan peluang keberhasilan pencapaian tujuan kampanye menjadi lebih terbuka dan lebih besar.⁵⁵

⁵⁴ Antar Venus, *Manajemen Kampanye (Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Sosial)*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2009), h.26

⁵⁵ Antar Venus, *Manajemen Kampanye (Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Sosial)*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2009), h.26

6. Pengaruh Pesan Terhadap Keberhasilan 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 ciri-ciri umum khalayak yang menjadi sasaran utama. Menurut Bettinghaus (1973); ppbaum & Anatol (1976); Shimp dan Delozier (1986) serta Johnston (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, kreativeitas dan humor, serta pendekatan kelompok rujukan. Banyak peneitian menemukan bahwa material pendukung seperti ilustrasi dan kejadian bersejarah dalam sebuah pesan sangat mempengaruhi perubahan sikap orang yang menerima pesan tersebut.⁵⁶

Menurut Koballa (1986) dalam Venus, sikap yang terbentuk berdasarkan contoh-contoh dan peristiwa bersejarah yang telah terjadi di masa lalu lebih menetap dalam diri seseorang dalam waktu yang lama, dibandingkan dengan sikap yang terbentuk berdasarkan data-data.

⁵⁶ Antar Venus, *Manajemen Kampanye (Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Sosial)*, (Bandung: Simbiosia Rekatama Media, 2009), h.71-72

Karena alasan ini, maka sebuah kampanye akan lebih efektif bila didalam pesan kampanye dimasukkan contoh-contoh nyata dan foto-foto.

Isi pesan kampanye juga harus menyertakan 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 pesan dari 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 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.⁵⁷

b. Struktur Pesan

Istilah struktur pesan merujuk apada bagaimana unsur-unsur pesan diorganisasikan. Secara umum ada 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 pihak) hanya menyajikan pesan-pesan yang mendukung posisinya maka ia menggunakan pola pesan satu sisi (*one sided fashoin*). Disini kelemahan posisi pelaku kampanye atau kekuatan posisi pihak lawan tidak pernah dinyatakan secara ekslisit. Bila pelaku kampanye juga menyajikan sebagian dari kelemahan posisinya atau seagian 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 secara proporsional agar tidak merugikan posisi pelaku kampanye.⁵⁸

⁵⁷ Antar Venus, *Manajemen Kampanye (Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Sosial)*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2009), h.74

⁵⁸ Antar Venus, *Manajemen Kampanye (Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Sosial)*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2009), h.75

Penggunaan argumentasi dua sisi dapat memperkuat kredibilitas pelaku kampanye. Khalayak akan menganggap pesan dua sisi lebih jujur dan dapat dipercaya. Namun kejujuran bukanlah alasan pokok yang menyebabkan juru kampanye memilih pola pesan dua sisi. Pemilihan pola ini semata-mata untuk meyakinkan khalayak bahwa gagasan sebagaimana gagasan pihak lain memiliki kelebihan dan kekurangan, namun dibandingkan pihak lain gagasan ini masih lebih baik. Disini juru kampanye harus pandai menonjolkan kekuatan argumentasi yang dimiliki sambil menyajikan beberapa kelemahan dari gagasan yang ada (*manageable weaknesses*).

Beberapa penelitian dibidang persuasi juga menemukan bahwa argumentasi dua sisi lebih efektif dalam penerimaan pesan, karena dalam pesan tersebut dimasukkan argumentasi yang mendukungnya sekaligus argumentasi yang menentangnya. Objektivitas dan penyanggahan inilah yang membuat lebih efektif untuk diadopsi oleh penerimanya. Apalagi bila penerima pesan adalah khalayak aktif yang kebutuhan akan informasinya tinggi, maka pesan seperti inilah yang akan memuaskan kebutuhannya.

Pengaturan lainnya adalah mengenai penempatan argumentasi dalam pesan kampanye. Penempatan ini erat kaitannya dengan cara penyusunan pesan yang meliputi susunan klimaks, anti klimaks dan susunan piramidal. Bila pelaku kampanye menginginkan pengaturan klimaks, maka ia harus menempatkan argumentasi terbaiknya di bagian akhir. Sebaliknya untuk anti klimaks, argumentasi terbaik itu

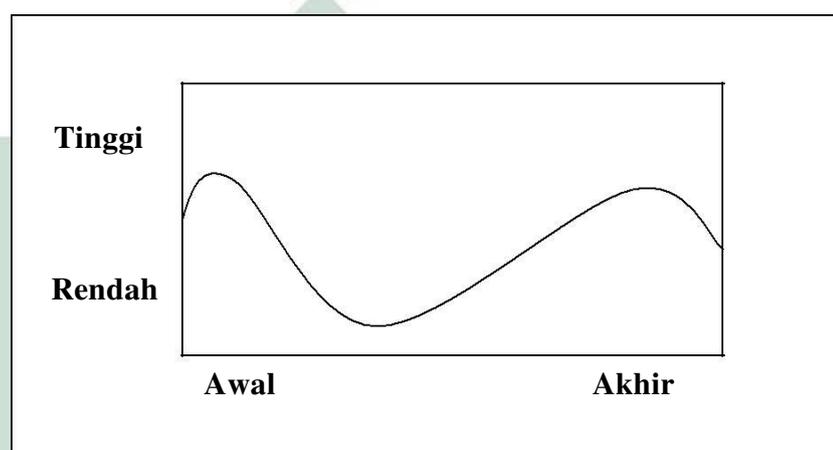
ditempatkan di bagian awal pesan kampanye. Sementara pada susunan piramidal materi pesan terpenting diletakkan dibagian tengah pembicaraan.

Tidak ada satu susunan pesan pun yang berlaku untuk semua situasi. Namun bila yang dijadikan patokan adalah tingkat ketertarikan khalayak (*audiences level of interest*) maka dapati digeneralisasi bahwa ketika tingkat perhatian khalayak rendah (*low level of interest*) maka pengaturan pesan hendaknya menggunakan susunan anti klimaks. Hal ini dilakukan karena khalayak dengan dengan tingkat ketertarikan yang rendah akan memberikan porsi perhatian yang rendah pula. Khalayak dalam kategori ini juga umumnya tidak tahan berlama-lama dalam mendengarkan pesan-pesan kampanye. Karena itu pesan-pesan kampanye terpenting dan terkuat sebaiknya disajikan pada awal pembicaraan.⁵⁹

Sementara bila khalayak memiliki minat yang tinggi maka pengaturan pesan sebaiknya menggunakan susunan klimaks. Kenyataannya kombinasi keduanya bisa dilakukan, namun menempatkan argumentasi terbaik ditengah pertimbangan berdasarkan minat khalayak, susunan penyajian argumentasi pokok (*key argument*) diawal dan diakhir pembicaraan yang didukung oleh temuan penelitian persuasi yang menyimpulkan adanya *primacy effect* dan *recency effect*. *Primacy effect* adalah penempatan argumentasi kunci diawal pembicaraan yang diyakini khalayak. Sementara *recency effect* menempatkan argumentasi

⁵⁹ Antar Venus, *Manajemen Kampanye (Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Sosial)*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2009), h.76

terpenting dibagian akhir pembicaraan yang juga dianggap memiliki daya persuasif. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa khlayak pada umumnya lebih mampu mengingat bagian awal dan akhir dari suatu penyajian pesan, sebagaimana digambarkan oleh kurva berikut⁶⁰ :



Bagan 2.8 Kurva Memori Khalayak Menurut Deirdre, Jonston
Sumber: Antar Venus

Menyajikan kesimpulan secara implisit, menurut Stiff (1993) dalam Venus, harus memperhitungkan karakteristik khlayak yang meliputi tingkat pendidikan, kepribadian dan tingkat keterlibatan khlayak dalam kegiatan kampanye yang dilakukan.

Dalam kaitan dengan penting tidaknya menyatakan kesimpulan dalam suatu tindakan komunikasi, menurut Hovland, Janis dan Kelley (1986) dalam Venus, berdasarkan eksperimen yang mereka lakukan menyimpulkan lima generalisasi berikut :

⁶⁰ Antar Venus, *Manajemen Kampanye (Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Sosial)*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2009), h.77

1. Secara umum, penyajian kesimpulan secara eksplisit akan meningkatkan kemampuan pelaku kampanye dalam melakukan perubahan (pendapat) pada diri khalayak.
2. Bagi khalayak yang kurang cerdas, pelaku kampanye akan lebih mudah mengubah pendapat mereka dengan menyajikan kesimpulan secara eksplisit.
3. Ketika khalayak mempersepsi pelaku kampanye akan memanipulasi mereka atau akan menarik keuntungan dari mereka atau khalayak merasa dilecehkan dengan adanya kesimpulan yang tegas untuk mereka, maka pelaku kampanye sebaiknya membiarkan khalayak membuat kesimpulan sendiri.
4. Untuk isu atau pesan kampanye yang memunculkan keterlibatan yang tinggi pada diri khalayak atau gagasan yang bersifat personal maka sebaiknya komunikator membiarkan khalayak membuat kesimpulan sendiri. Sementara untuk gagasan yang bersudut interpersonal penyajian kesimpulan akan membuat komunikasi lebih efektif.
5. Ketika berhadapan dengan isu-isu yang kompleks maka akan lebih efektif bila kesimpulan dinyatakan secara eksplisit. Sedangkan pesan-pesan yang lebih sederhana harus mempertimbangkan karakteristik khalayak sebelum menetapkan perlunya pernyataan kesimpulan yang eksplisit.

7. Tindakan dan Pemantauan Kampanye

Kegiatan yang terprogram dan direncanakan dengan baik, maka segala tindakan dalam kampanye harus dipantau agar tidak keluar dari arah yang ditetapkan. Dalam praktiknya akan banyak kendala yang dihadapi untuk membuat tindakan kampanye pada jalur yang benar. Untuk itu harus dipahami bahwa tindakan kampanye bukanlah tindakan yang kaku dan parsial, tetapi bersifat adaptif, antisipatif, integratif dan berorientasi pada pemecahan masalah.⁶¹

a. Adaptif

Tindakan kampanye bersifat adaptif artinya terbuka terhadap masukan-masukan baru atau bukti-bukti baru yang ditemukan dilapangan. Aspek adaptif juga menunjukkan bahwa kampanye adalah kegiatan yang dinamis dan fleksibel yang selalu disesuaikan dengan perkembangan baru berdasarkan temuan-temuan dilapangan. Sumber informasi yang digunakan sebagai dasar pertimbangan penyesuaian tindakan adalah buku harian kampanye dan laporan kemajuan (*progress repport*) yang dibuat secara berkala.

b. Antisipatif

Tindakan kampanye bersifat antisipatif maksudnya kegiatan harus memperhitungkan berbagai kemungkinan yang akan muncul di lapangan saat kampanye dilakukan. Dengan bersikap antisipatif pelaku kampanye telah mempersiapkan berbagai alternatif

⁶¹ Antar Venus, *Manajemen Kampanye (Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Sosial)*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2009), h.205

pemecahan terhadap masalah-masalah yang mungkin timbul. Mengantisipasi kemungkinan yang akan timbul dalam kampanye memang bukan pekerjaan yang mudah, tapi dengan kemampuan berpikir kritis dan kreatif, gambaran tentang berbagai hal yang sebelumnya tidak terpikirkan akan muncul ketika pelaksanaan kampanye menerima dan membaca berbagai masukan yang secara sistematis termuat dalam laporan kemajuan kampanye.

c. Orientasi Pemecahan Masalah

Tindakan kampanye bersifat *problem solving oriented* artinya segala bentuk tindakan dalam proses kampanye diarahkan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Bila dalam upaya tersebut muncul permasalahan yang menghambat pencapaian tujuan, maka yang harus muncul pertama kali dalam benak pelaku kampanye adalah “bagaimana cara memecahkan masalah tersebut”, pelaku kampanye tidak boleh larut memikirkan masalah atau mencari kambing hitam pembuat masalah tanpa mencari solusi.

Dengan demikian ada semacam kesadaran bahwa dalam kegiatan kampanye segala wujud pikiran dan energi kolektif harus dicurahkan untuk memecahkan masalah yang diduga akan timbul pada setiap langkah realisasi rencana kampanye.

d. Integratif dan Koordinatif

Kegiatan kampanye bukanlah tindakan *one man show* melainkan kegiatan yang didasarkan pada kerja tim. Keberhasilan kampanye ditentukan oleh bagaimana pelaksana kampanye

bertindak secara integratif dan koordinatif. Koordinasi ini tidak hanya dilakukan dengan sesama pelaksana kampanye melainkan juga dengan berbagai pihak terkait yang akan turut mempengaruhi kelancaran dan keberhasilan pencapaian tujuan kampanye.⁶²

Pemantauan (*monitoring*) pelaksanaan kampanye pada prinsipnya sama dengan evaluasi proses yaitu suatu evaluasi yang dilaksanakan ketika kampanye sedang berlangsung. Metode yang digunakan untuk kegiatan pemantauan diantaranya meliputi penggunaan dan *updating* buku harian kampanye, melaksanakan pertemuan-pertemuan staff untuk memperoleh umpan balik, pengamatan operasional kampanye, membuat *progress report*, dan melakukan sesi wawancara untuk mengumpulkan detail informasi yang sering kali tidak terungkap dalam rapat atau pertemuan staff.

Kegiatan pemantauan juga meliputi tanggung jawab untuk menjalankan rencana darurat atau mengubah rencana sebagai jawaban atas perkembangan yang terjadi. Manajer kampanye harus mempunyai otoritas untuk memutuskan pelaksanaan rencana darurat dan bertanggung jawab untuk memutuskan rencana darurat yang mana akan dipilih jika hal tersebut diperlukan

8. Kesadaran Lingkungan

Kesadaran adalah keinsafan; keadaan mengerti; hal yang dirasakan atau dialami oleh seseorang⁶³. Kesadaran dalam bentuk lain adalah pemahaman atau pengetahuan seseorang tentang dirinya dan keberadaan

⁶²Antar Venus, *Manajemen Kampanye (Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Sosial)*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2009), h.206

⁶³Suharso, 2005, (Tim Penyusun Kamus, 2005).

dirinya. Menurut Halawa (2007) dalam Suharso, kesadaran merupakan unsur dalam manusia dalam memahami realitas dan bagaimana cara bertindak atau menyikapi terhadap realitas.

Lingkungan dapat diartikan sebagai kesadaran untuk mengarahkan sikap dan pengertian masyarakat terhadap pentingnya lingkungan yang bersih, sehat, dsb. Sadar artinya merasa, tau atau ingat (kepada keadaan yang sebenarnya), keadaan ingat akan dirinya, ingat kembali (dari pingsannya), siuman, bangun (dari tidur) ingat, tahu dan mengerti.

a. Ekosistem Mata Air

Mata air yang muncul ke permukaan tanah kebanyakan karena perubahan topografi dan dipengaruhi oleh perbedaan lapisan *permeabel* gunung api dengan lapisan *impermeabel* (lava bongkah) dengan tipe *seepage* (rembesan). Pada wilayah morfografi kaki gunung api, biasanya banyak ditemukan sumber air yang relatif besar berupa *spring* (titik-titik mata air) karena secara hidromorfologi wilayah ini merupakan *spring belt* (jalur mata air) dari suatu hidromorfologi gunung api. Mata air muncul karena bertemunya lapisan *permeabel* yang mampu menyimpan dan mengalirkan air tanah di atasnya dengan lapisan *impermeabel* yang relatif lebih kompak. Pada wilayah tertentu dapat ditemukan juga beberapa empang/danau kecil karena hasil akumulasi mata air atau karena dangkalnya lapisan akifer.

Menurut Todd (1955) dalam Arsyad, pada umumnya ketersediaan mata air dipengaruhi oleh faktor-faktor geologi seperti kondisi morfologi, litologi,

struktur geologi dan tata guna lahan setempat. Menurut jenisnya mata air dapat digolongkan menjadi tiga jenis, yaitu⁶⁴ :

1. Mata air depresi (*Depression Springs*) terbentuk karena permukaan tanah memotong muka air tanah.
2. Mata air rekahan/struktur sesar (*fracture/fault springs*), muncul dari struktur rekahan atau jalur sesar.
3. Mata air kontak (*contact springs*), muncul pada kontak batuan *impermeable* (batuan tersier) dan *permeable* (batuan kuartar)
4. Mata air artesis.

Kondisi daerah resapan (*recharge area*) sangat berpengaruh terhadap debit mata air dan kualitas airnya. Tata guna lahan pada daerah resapan berpengaruh langsung terhadap bagian air hujan yang masuk ke dalam tanah sebagai aliran air tanah (sumber mata air). Pada saat ini, beberapa daerah resapan mata air (khususnya di Pulau Jawa) telah mengalami kerusakan yang mengkhawatirkan. Dalam upaya pemanfaatan mata air secara optimal dan berkelanjutan, diperlukan langkah-langkah yang tepat, meliputi perumusan strategi dan penyusunan program pengelolaan mata air serta dukungan kelembagaan yang memadai. Strategi, program, dan dukungan kelembagaan pengelolaan mata air dalam tulisan diharapkan dapat memberikan masukan dalam upaya mengoptimalkan pemanfaatan mata air sebagai fungsi sosial, ekonomi dan lingkungan hidup. Pengelolaan mata air dan pengendalian kerusakan ekosistem mata air meliputi kegiatan-kegiatan :

⁶⁴ Arsyad Sitanala, *Penyelamatan Tanah, Air, dan Lingkungan*, (Jakarta: Crestpent Press dan Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2007), h.232-233.

inventarisasi potensi mata air, pendayagunaan mata air, perizinan, pengawasan dan pemantauan serta konservasi ekosistem mata air.⁶⁵

b. Perizinan, Pengawasan, dan Pemantauan

Proses perizinan harus ditetapkan dan diikuti dengan

mempertimbangkan hak-hak kepemilikan lahan dan hak-hak pengelolaan mata air. Kegiatan penurapan mata air dapat dilakukan setelah memperoleh izin penurapan mata air, dengan mengikuti ketentuan bahwa peruntukan pemanfaatan mata air untuk keperluan air minum dan rumah tangga merupakan prioritas utama di atas segala keperluan lain. Prioritas peruntukan pemanfaatan mata air dapat disesuaikan dengan memperhatikan kepentingan umum dan kondisi setempat.

Perizinan penurapan mata air selain sebagai perwujudan aspek legalitas, juga dimaksudkan untuk mengendalikan pendaya gunaan mata air dengan cara mengikuti ketentuan-ketentuan teknis yang harus dipatuhi serta daya dukung ketersediannya (debit mata air secara alami). Kegiatan penurapan mata air dapat dilakukan setelah memperoleh izin penurapan dari instansi yang berwenang sesuai dengan ketentuan yang berlaku (KepMen Energi dan Sumber Daya Mineral No 1451 K/10/MEM 2000). Selain sebagai perwujudan aspek legalitas, perizinan ini harus disikapi sebagai upaya pengendalian, agar dapat dilakukan pendayagunaan mata air

⁶⁵ Arsyad Sitanala, *Penyelamatan Tanah, Air, dan Lingkungan*, (Jakarta: Crestpent Press dan Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2007), h.232-233.

yang berkelanjutan. Prinsip-prinsip hak kepemilikan lahan harus dipisahkan dengan hak pengelolaan atas mata air.⁶⁶

B. Kajian Teori

1. Teori Difusi Inovasi

Penelitian ini didasarkan pada teori difusi inovasi yang dikembangkan oleh Everett M. Rogers dengan definisi difusi sebagai proses dimana suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dalam jangka waktu tertentu di antara para anggota suatu sistem sosial.⁶⁷ Difusi adalah suatu komunikasi jenis khusus yang berkaitan dengan penyebaran pesan-pesan sebagai ide baru. Sedangkan komunikasi didefinisikan sebagai proses dimana para pelakunya menciptakan informasi dan saling bertukar informasi untuk mencapai pengertian bersama. Teori difusi inovasi dalam penelitian ini menjadi sebuah model yang menggambarkan aktivitas pertukaran informasi baru yang berlangsung antara pihak lembaga swadaya masyarakat lingkungan Ecoton Gresik dengan masyarakat dengan tujuan akhirnya masyarakat mengadopsi inovasi yang terdapat dalam pesan kampanye tersebut.

Menurut Brown (1981) dalam Onong, sejak tahun 1960-an, teori difusi inovasi berkembang lebih jauh di mana fokus kajian tidak hanya dikaitkan dengan proses perubahan sosial dalam pengertian sempit. Berbagai perpektif pun menjadi dasar dalam pengkajian proses difusi inovasi, seperti perspektif ekonomi, perspektif *'market and*

⁶⁶ Arsyad Sitanala, *Penyelamatan Tanah, Air, dan Lingkungan*, (Jakarta: Crestpent Press dan Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2007), h.236.

⁶⁷ Onong Uchjana Effendi, *Ilmu, Teori Dan Filsafat Komunikasi*,.....hlm. 284

*infrastructure*⁶⁸. Salah satu definisi difusi inovasi dalam taraf perkembangan ini antara lain dikemukakan Parker (1974), yang mendefinisikan difusi sebagai suatu proses yang berperan memberi nilai tambah pada fungsi produksi atau proses ekonomi.⁶⁹

a. Unsur – Unsur Difusi Inovasi

Dalam Proses penyebaran inovasi terdapat unsur-unsur utama yang terdiri dari (Rogers dan Shoemaker):⁷⁰

- 1) Inovasi; dalam penelitian ini inovasi merupakan gagasan, tindakan, atau barang yang dianggap baru oleh masyarakat. Dalam hal ini, kebaruan inovasi diukur secara subyektif menurut pandangan individu yang menerimanya. Jika suatu ide dianggap baru oleh seseorang maka ia adalah inovasi untuk orang itu. Konsep “baru” dalam ide yang inovatif tidak harus baru sama sekali.
- 2) Saluran komunikasi; dalam penelitian ini merupakan alat untuk menyampaikan pesan-pesan inovasi.
- 3) Jangka waktu; yaitu proses keputusan inovasi, yang dalam penelitian ini dari mulai masyarakat mengetahui sampai memutuskan untuk menerima atau menolaknya, dan penguatan terhadap keputusan itu sangat berkaitan dengan dimensi waktu.
- 4) Sistem sosial; yaitu kumpulan unit yang berbeda secara fungsional dan terikat dalam kerjasama untuk memecahkan masalah dalam rangka mencapai tujuan bersama.

⁶⁸ Onong Uchjana Effendi, *Ilmu, Teori Dan Filsafat Komunikasi*,.....hlm. 284

⁶⁹ Lawrence A. Brown, *Innovation Diffusion: A New Perpective*. (New York: Methuen and Co., 1981)

⁷⁰ Nasution Zulkarnein. *Komunikasi Pembangunan: pengenalan Teori dan Penerapannya*hlm. 124

b. Atribut Difusi Inovasi

Dalam pandangan masyarakat yang menjadi klien dalam penyebarserapan suatu inovasi ada lima atribut yang menandai setiap inovasi yaitu:⁷¹

- 1) *Relative advantage* – (keuntungan relatif) yaitu yang dalam penelitian ini apakah cara-cara atau gagasan baru ini memberikan sesuatu keuntungan relative bagi masyarakat yang kelak menerimanya.
- 2) *Compatibility* – (kesesuaian) yaitu apakah inovasi dirasakan ajeg atau konsisten dengan nilai-nilai yang berlaku, pengalaman dan kebutuhan masyarakat yang melakukan adopsi.
- 3) *Complexity* – (Kerumitan) yaitu apakah inovasi dirasakan sukar untuk dimengerti dan dipergunakan oleh masyarakat dalam melakukan perubahan.
- 4) *Trialability* (kemungkinan dicoba) yaitu apakah inovasi dapat dieksperimentasikan oleh masyarakat.
- 5) *Observability* (kemungkinan diamati) yaitu apakah inovasi dapat disaksikan oleh mata dapat terlihat langsung hasilnya oleh masyarakat nantinya.

c. Sifat Sasaran

Menurut Rogers dan Shoemaker (1971) dalam Nasution Zulkarnein, masyarakat yang menghadapi suatu penyebaran inovasi, dikelompokkan dalam golongan-golongan:⁷²

⁷¹ Nasution Zulkarnein. *Komunikasi Pembangunan: Pengenalan Teori dan Penerapannya*,.....hlm. 125

⁷² Nasution Zulkarnein. *Komunikasi Pembangunan: Pengenalan Teori dan Penerapannya*,.....hlm. 126

- 1) *Innovator*, yaitu mereka yang pada dasarnya sudah menyenangi hal – hal yang baru dan sering melakukan percobaan.
- 2) Penerima dini (*early adopter*) yaitu orang – orang yang berpengaruh di sekelilingnya dan merupakan orang yang lebih maju dibandingkan dengan orang – orang di sekitarnya.
- 3) Mayoritas Dini (*early majority*) yaitu orang – orang yang menerima suatu inovasi selangkah lebih dahulu dari orang lain.
- 4) Mayoritas belakangan (*late majority*) yaitu orang – orang yang baru bersedia menerima suatu inovasi apabila menurut penilaiannya semua orang di sekelilingnya sudah menerimanya.
- 5) *Laggard* yaitu lapisan yang paling akhir dalam menerima suatu inovasi.

d. Tahap Pengambilan Keputusan (*Decision*)

Di tahapan ini individu terlibat dalam aktivitas yang membawa pada suatu pilihan untuk mengadopsi inovasi tersebut atau tidak sama sekali. Adopsi adalah keputusan untuk menggunakan sepenuhnya ide baru sebagai cara tindak yang paling baik.

Dalam penerimaan sesuatu inovasi, biasanya seseorang melalui sejumlah tahapan yang disebut tahap putusan inovasi, yaitu:⁷³

- 1) Tahap Pengetahuan dalam penelitian ini merupakan tahap dimana pelaku/masyarakat sadar, tahu, bahwa ada sesuatu inovasi.

⁷³ Nasution Zulkarnein. *Komunikasi Pembangunan: Pengenalan Teori dan Penerapannya*,hlm. 126-127

- 2) Tahap Bujukan dalam penelitian ini merupakan tahap ketika para pelaku masyarakat mempertimbangkan, atau sedang membentuk sikap terhadap inovasi yang telah diketahuinya tadi, apakah ia menyukainya atau tidak
- 3) Tahap Putusan dalam penelitian ini merupakan tahap dimana masyarakat membuat putusan apakah menerima atau menolak inovasi yang dimaksud.
- 4) Tahap Implementasi dalam penelitian ini merupakan tahap masyarakat melaksanakan keputusan yang dibuat mengenai suatu inovasi.
- 5) Tahap Pemastian dalam penelitian ini merupakan tahap pelaku dimana masyarakat memastikan atau mengkonfirmasi putusan yang telah diambil tersebut.

e. Agen-agen Perubahan

Usaha-usaha pembangunan ataupun pemberdayaan suatu masyarakat selalu ditandai oleh adanya sejumlah orang yang memelopori, menggerakkan, dan menyevaluasi proses perubahan tersebut. Orang-orang itu dalam kepustakaan ilmu-ilmu sosial dikenal dengan sebutan agen perubahan (*change agents*). Dalam penelitian ini merupakan orang-orang yang bertugas dari Lembaga Ecoton Gresik serta para stakeholders yang melakukan usaha-usaha untuk menjaga lingkungan. Adapun tugas Agen Perubahan menurut Rogers dan Shoemaker dalam buku Nasution antara lain sebagai berikut:⁷⁴

- 1) Menumbuhkan keinginan masyarakat untuk melakukan perubahan

⁷⁴ Nasution Zulkarnein. *Komunikasi Pembangunan: Pengenalan Teori dan Penerapannya*.....hlm. 133

- 2) Membina suatu hubungan dalam rangka perubahan (*change relationship*)
- 3) Mendiagnosa permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat
- 4) Menciptakan keinginan perubahan dikalangan klien
- 5) Menerjemahkan keinginan perubahan tersebut menjadi tindakan yang nyata
- 6) Menjaga kestabilan perubahan dan mencegah terjadinya dropout
- 7) Mencapai suatu terminal hubungan.

