

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Komunikasi yang multi makna dan multi definisi sudah tentu memberikan wawasan (cara pandang) yang beragam dalam mengkonseptualisasi komunikasi sebagai kajian ilmiah. Pentingnya komunikasi bagi kehidupan sosial, budaya, pendidikan dan politik disadari oleh para cendekiawan sejak Aristoteles yang hidup ratusan tahun sebelum Masehi. Akan tetapi studi Aristoteles hanya berkisar pada retorika dalam lingkungan kecil. Baru pada pertengahan abad ke-20 ketika dunia dirasakan semakin kecil akibat revolusi industri dan revolusi teknologi maka para cendekiawan pada abad sekarang menyadari pentingnya komunikasi yang ditingkatkan dari pengetahuan (*knowledge*) menjadi ilmu (*science*). — Sumzer ?

Dalam proses komunikasi dikenal beberapa metode untuk menyampaikan pesan-pesan dari komunikator kepada komunikan. Metode tersebut antara lain komunikasi yang bersifat informatif, komunikasi persuasif dan komunikasi koersif. Setiap metode komunikasi itu diterapkan pada situasi dan kondisi tertentu. Persuasi dilakukan dalam bentuk komunikasi seperti propaganda, publisitas, kampanye atau gerakan, reklame, jurnalistik dan lain-lain.

Pada dasarnya komunikasi merupakan interaksi antar manusia yang bertujuan untuk menumbuhkan pengertian antara komunikator (penyebarnya) dengan komunikan (penerima pesan). Komunikasi bias dikatakan efektif apabila diantara komunikator dan komunikan dapat timbul suatu pengertian yang sama tentang suatu pesan. Sebagai contoh, jika dua orang saling berbicara, memahami dan mengerti apa yang diperbincangkan tersebut secara sederhana tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mengandung unsur persuasi, yakni agar orang lain bersedia menerima suatu pemahaman dan pengaruh serta melakukan suatu perintah atau bujukan.

Johnson berpendapat secara khusus pengertian komunikasi persuasif (komunisuasif) berupa tindakan persuasi yang merupakan proses transaksional di antara dua orang atau lebih di mana terjadi upaya merekonstruksi realitas melalui pertukaran makna simbolis sehingga menciptakan perubahan kepercayaan, pandangan, sikap atau perilaku secara sukarela (Ruslan, 2008: 27).

Kampanye sebagai salah satu wujud dari aktivitas komunikasi persuasif biasanya berkaitan dengan suatu kepentingan dan tujuannya, khalayak sasaran, dalam rangka apa kegiatan diadakan, dan apakah untuk membujuk atau memotivasi khalayak. Pada intinya kegiatan kampanye tersebut bertitik tolak dengan tindakan komunikasi persuasif dalam arti lebih luas, namun bukan persuasif untuk tujuan perseorangan. Kampanye secara sistematis berupaya menciptakan ruang tertentu

dalam benak pikiran khalayak mengenai tanggapan produk, kandidat dan suatu ide atau gagasan program tertentu bagi kepentingan khalayak sasaran.

Kampanye atau gerakan menjadi program komunikasi dalam menciptakan 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 dukungan serta penerimaan atas pesan yang disampaikan. Dimana kampanye mampu untuk proaktif, dinamis, kreatif, dan antisipatif untuk menghadapi perubahan-perubahan yang terjadi dengan cepat.

Penelitian ini menitikberatkan kampanye atau gerakan sebagai tujuan dari upaya peningkatan 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 yang baik dari masyarakat melalui penyampaian pesan secara intensif dengan proses komunikasi dan jangka waktu tertentu yang berkelanjutan.

Pesan dan media menjadi fokus penting dalam sebuah perencanaan kampanye. Yang kemudian menjelma menjadi strategi pesan dan strategi media yang digunakan dalam kegiatan kampanye. Kedua strategi ini menjadi dasar atas kesuksesan sebuah kampanye. Strategi pesan memfokuskan pada bagaimana sebuah pesan disusun agar

dapat mudah diterima dan dimengerti oleh khalayak sasaran. Sedangkan strategi media memfokuskan bagaimana media dapat berperan sebagai sarana yang optimal bagi proses penyampaian pesan kepada khalayak sasaran.

Menurut Richard K. Manof yang merupakan ahli kampanye mengatakan bahwa, aspek terpenting dari setiap kampanye atau gerakan yang sukses yakni dengan adanya perencanaan kampanye yang diantaranya meliputi : pemilihan desain kampanye, penggunaan strategi pesan dan menentukan strategi media yang tepat untuk kampanye (Venus, 2004: 235). Melalui perencanaan yang matang juga akan dihasilkan program yang efektif.

Maka sesuai dengan judul penelitian STRATEGI PESAN DAN STRATEGI MEDIA KAMPANYE SOSIAL dengan studi kasus GERAKAN SEGO SEGAWÉ (SEPEDA KANGGO SEKOLAH LAN NYAMBUT GAWE) DI WILAYAH KOTA YOGYAKARTA, peneliti bermaksud untuk meneliti tentang Gerakan SEGO SEGAWÉ yang dilaksanakan oleh Pemerintah Kota Yogyakarta.

Penelitian ini dilandasi atas ketertarikan peneliti terhadap keberadaan strategi pesan dan strategi media yang dimiliki oleh Gerakan SEGO SEGAWÉ dengan khalayak sasaran yang memfokuskan pada usia sekolah yakni SMP dan SMA. Peneliti merasa diperlukan strategi pesan dan strategi media yang menarik, tepat, dan kreatif untuk dapat merangkul mereka agar mau berpartisipasi dalam gerakan ini.

Karena mengajak khalayak usia sekolah untuk mengikuti suatu gerakan sosial seperti Gerakan SEGO SEGAWAWE tidaklah mudah.

Gerakan SEGO SEGAWAWE (Sepeda Kanggo Sekolah lan Nyambut Gawe) dicetuskan oleh Bapak Herry Zudianto selaku Walikota Kota Yogyakarta dengan tujuan utama untuk mengajak masyarakat akan pentingnya mengurangi emisi gas di Kota Yogyakarta. Melalui aksi ini masyarakat Kota Yogyakarta diajak untuk menggunakan dan memilih sepeda sebagai sarana transportasi untuk sekolah dan bekerja.

Gerakan ini merupakan perwujudan adanya upaya sederhana dan bijaksana yang mulai dirintis dengan kembali menggunakan sepeda sesuai fungsi semula sebagai alternatif transportasi untuk mendukung aktivitas keseharian kita seperti pergi bekerja, ke sekolah, belanja ke pasar, berkunjung ke rumah sahabat dan sebagainya.

Aktivitas bersepeda dirasa banyak manfaatnya tidak hanya untuk diri sendiri dan di masa sekarang tetapi juga bermanfaat bagi lingkungan dan masa depan. Oleh karena itu melalui Gerakan SEGO SEGAWAWE, Pemerintah Kota Yogyakarta berniat menjadikan kembali sepeda sebagai alat transportasi sebagai pendukung mobilitas keseharian khususnya menuju kerja dan pergi pulang sekolah. Jadi dari melalui penjelasan yang ada dapat dijelaskan bila gerakan ini merupakan spirit dan gerakan menggunakan sepeda sebagai moda transportasi menuju tempat beraktivitas.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu komunikasi khususnya dalam aktivitas kampanye tentang bagaimana strategi pesan dan strategi media pada kampanye sosial.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan pada penerapan strategi pesan dan strategi media pada kegiatan kampanye sosial Sego Segawe (Sepeda kanggo Sekolah lan Nyambut Gawe).

E. KERANGKA TEORI

E.1. Komunikasi Persuasi

Dalam proses komunikasi dikenal beberapa metode untuk menyampaikan pesan-pesan dari komunikator kepada komunikan. Metode tersebut antara lain komunikasi yang bersifat informatif, komunikasi persuasif dan komunikasi koersif. Setiap metode komunikasi itu diterapkan pada situasi dan kondisi tertentu.

Persuasi berdasarkan komunikasi dalam kegiatannya dilakukan dalam segala bentuk komunikasi seperti propaganda, publisitas, kampanye, reklame, jurnalistik, *public relations* dan lain-lain. Dengan demikian, maka semua bentuk komunikasi itu

Pada kondisi saat ini peneliti melihat sepeda dipandang sebagai kendaraan yang tidak diperhitungkan keberadaan. Padahal sepeda memiliki kekuatan sebagai solusi alternatif mengatasi problematika transportasi. Sepeda merupakan moda transportasi murah, hemat, mengurangi polusi, mengurangi kemacetan, menghemat BBM dan tentu saja bermanfaat bagi kebugaran tubuh. Apabila 10% warga Kota Yogyakarta yang berusia 10-59 tahun menggunakan sepeda maka kurang lebih ada 36.861 (sumber: SPAN 2005) pesepeda setiap harinya lalu lalang di jalan Kota Yogyakarta. Jumlah yang luar biasa dan signifikan terhadap penghematan BBM serta mengurangi kepadatan lalu lintas.

Gerakan yang berorientasi pada permasalahan sosial ini menginspirasi lembaga atau organisasi untuk membentuk komunitas sepeda sebagai langkah mewujudkan spirit bersepeda untuk penghematan yang digaungkan oleh Gerakan SEGO SEGAWA. Gerakan yang dikoordinir oleh tim penggerak yang terdiri dari 3 orang ini terus berupaya menghidupkan spirit yang diusung Bapak Walikota agar masyarakat mau bersepeda.

Penelitian ini juga dilatar belakangi karena gerakan ini merupakan gerakan sosial dimana memiliki tujuan untuk membantu mengenalkan kembali budaya bersepeda yang sempat luntur dan menghilang akibat perkembangan zaman. Dimana dalam proses penyampaian maksud dan tujuan dari Gerakan SEGO SEGAWA dapat diterima dan diikuti dengan positif.

Dan pembuatan strategi pesan dan strategi media sangat dibutuhkan sebagai acuan atau gambaran untuk memilih media yang tepat dan mengkomunikasikan atau menyampaikan pesan kepada masyarakat agar pesan utama dari kampanye dapat sampai pada tujuan yang ingin dicapai. Hal itu pula yang ingin diteliti dari Gerakan SEGO SEGAWA dimana terumuskan strategi pesan dan strategi media sebagai perencanaan kampanye sosial yang matang .

B. RUMUSAN MASALAH

Bagaimana strategi pesan dan strategi media pada kampanye sosial Sego Segawe (Sepeda kanggo Sekolah lan Nyambut Gawe) yang dilaksanakan di wilayah Kota Yogyakarta?

C. TUJUAN PENELITIAN

Untuk mengetahui strategi pesan dan strategi media yang digunakan pada kampanye sosial Sego Segawe (Sepeda kanggo Sekolah lan Nyambut Gawe).

semuanya bersifat persuasif dan bekerja atau dipakai atas landasan psikologis dengan menggunakan argumentasi serta alasan-alasan.

Pada buku yang berjudul *Dasar-Dasar Persuasi*, komunikasi persuasi didefinisikan sebagai usaha yang dilancarkan komunikator untuk mempengaruhi pendapat, sikap dan tingkah laku komunikannya dengan pesan-pesan yang sebelumnya telah dikelola dengan menyesuaikan keadaan psikologis yang dimiliki komunikannya (R. Roekomy, 1992 : 3). Para komunikator berharap dengan cara demikian dapat memberikan keyakinan sepenuhnya bagi komunikan dalam mendapatkan kesamaan pengertian terhadap makna yang merupakan inti dari komunikasi itu.

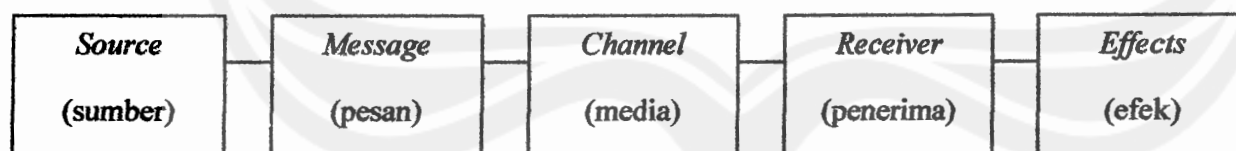
Usaha untuk mempengaruhi atau mengubah pendapat, sikap dan tingkah laku pada umumnya lebih mungkin terlaksana apabila kita melakukannya dengan jalan menyesuaikannya kepada hal-hal yang sudah ada pada orang-orang yang hendak kita pengaruhi. Apabila kita hendak mengadakan kegiatan persuasi dalam usaha memperkuat, mempengaruhi serta mengubah pendapat, sikap dan tingkah laku, maka kita harus memperhatikan dengan seksama faktor-faktor determinan internal, faktor-faktor hambatan persuasi.

Menurut Wilbur Schramm, di samping usaha menumbuhkan perhatian komunikan sebagai suatu langkah yang utama, maka terdapat tiga elemen yang menentukan efektivitas sesuatu komunikasi. Ketiga elemen itu adalah situasi dimana

komunikasi dapat diterima oleh komunikan, keadaan kepribadian komunikan, ikatan norma-norma kelompok (R. Roekomy, 1992 : 22).

Dengan demikian maka dalam mengusahakan efektivitas komunikasi, Wilbur Schramm menganjurkan agar komunikasi disesuaikan dengan situasi dimana komunikan berada, disesuaikan dengan kondisi kepribadian komunikan, dan disesuaikan dengan norma-norma kelompok komunikan.

Dalam komunikasi persuasi tetap memperhatikan aspek komunikasi sesuai dengan paradigma komunikasi yang secara jelas ditunjukkan oleh Everett M. Rogers dan W. Floyd Shoemaker melalui bukunya yang berjudul *Communication of Innovation* (dalam Ruslan, 2002: 62), dengan menampilkan "*a common model of communications process is that of source – message – channel receiver – effects*" atau yang dikenal dengan formula S – M – C – R – E.



Bagan 1.1
Alur Komunikasi

- a. *Source* (sumber), sebagai komunikator (dalam hal ini adalah Pemerintah Kota Yogyakarta) harus mampu menyampaikan kegiatan atau program kerjanya

kepada publiknya dalam berkomunikasi, sehingga publik akhirnya mampu memahami dan mengikuti kegiatan atau program kerja yang disampaikan oleh komunikator.

- b. *Message* (pesan), merupakan sesuatu yang perlu disampaikan kepada penerima. Pesan tersebut bisa disampaikan melalui teknik kampanye, dimana penyampaian ide, gagasan, informasi dan aktivitas tertentu tersebut dipublikasikan atau dipromosikan dengan tujuan agar publik mengetahui, mengenal, memahami dan menerima.
- c. *Media* merupakan sarana yang penting untuk menyampaikan pesan kepada publik dan juga sebagai mediator antara komunikator dan komunikan (penerima).
- d. *Receiver* (penerima/ komunikan/ target sasaran kampanye) adalah publik yang menjadi sasaran dalam berkomunikasi. Pemahaman komunikator terhadap komunikan menjadi sesuatu yang penting agar timbul suatu rasa saling percaya, toleransi, dan saling kerjasama untuk memperoleh dukungan. Komunikan atau *target audience* bisa terdiri dari berbagai macam kalangan seperti pemerintah pusat atau pemerintah daerah, masyarakat sekitar, Lembaga Swadaya Masyarakat dan sebagainya.
- e. Efek atau dampak merupakan respon atau reaksi setelah proses komunikasi tersebut berlangsung yang bisa menimbulkan umpan balik atau *feedback* berbentuk positif atau sebaliknya negatif.

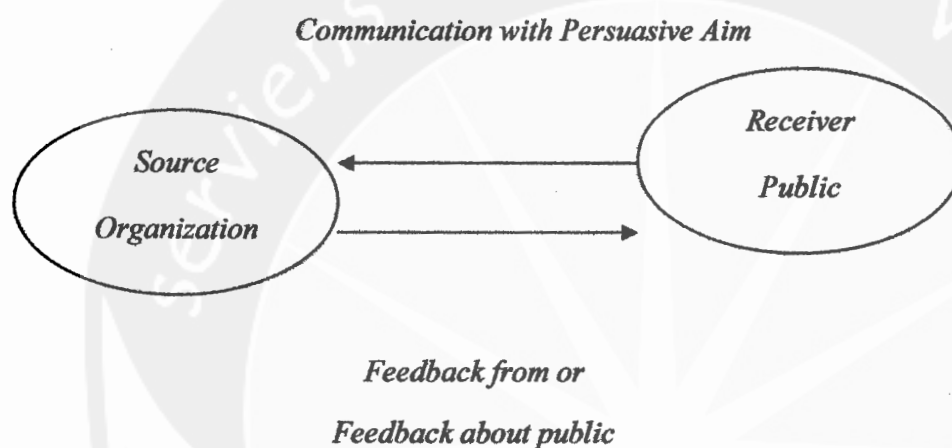
Everett M. Rogers seorang pakar Sosiologi Pedesaan Amerika yang telah memberi perhatian pada studi riset komunikasi, khususnya alam hal penyebaran inovasi membuat definisi bahwa : Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. Definisi ini memberi maksud bahwa dalam proses komunikasi ada suatu ide yang dipindahkan dari komunikator kepada komunikan, dimana maksud dari penyampaian ide tersebut adalah untuk mengubah sikap dan perilaku komunikan.

Sedangkan menurut Gerald A. Miller mendefinisikan komunikasi sebagai berikut :

"In the main, communication has as its control interest those behavioral situations in which a source transmits a message to a receive(s) with conscious intend to affect the letter's behavioral (pada intinya komunikasi mengandung situasi, dimana seseorang sebagai sumber menyampaikan suatu pesan kepada seseorang/ penerima yang sadar bertujuan untuk mempengaruhi perilaku) (Effendi U. Onong, 1986 : 62)"

Pada hakekatnya komunikasi persuasi adalah komunikasi dua arah antara komunikator dan komunikan. Dalam komunikasi dua arah ini penyampaian pesannya berdasarkan hasil riset serta strategi persuasif secara ilmiah dan bahwa unsur kebenaran diperhatikan yang berupaya membujuk *target audience* agar mau

bekerja sama, bersikap terbuka serta berpikir bahkan berperilaku sesuai dengan harapan komunikator. Dalam masalah ini, *feedback* atau *feedforward* dari *target audience* selalu diperhatikan. Bila digambarkan komunikasi dua arah adalah sebagai berikut (Ruslan, 2002: 104) .



Bagan 1.2

Komunikasi Dua arah

Jelas terlihat bahwa komunikasi adalah proses mengirim dan menerima pesan baik secara verbal maupun non verbal. Proses ini bersifat dinamis dan dapat mempengaruhi orang lain. Namun bila ditelaah secara kata per kata (Ruslan, 2002: 17), istilah komunikasi atau bahasa Inggrisnya *communication*, berasal dari bahasa Latin, yaitu *communications* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti “sama”. Sama disini adalah “sama makna” (lambang). Sebagai contoh, jika dua orang saling

bercakap atau berbicara, memahami dan mengerti apa yang diperbincangkan tersebut, maka dapat dikatakan komunikatif. Kegiatan komunikasi tersebut secara sederhana tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mengandung unsur persuasi, yakni agar orang lain bersedia menerima suatu pemahaman dan pengaruh, mau melakukan suatu perintah, bujukan, dan sebagainya. Dalam kaitannya dengan unsur persuasi, secara spesifik Hovland, Janis dan Kelly (dalam Rakhmat, 2001: 3) mendefinisikan komunikasi sebagai :

"the process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal) to modify the behaviour of others individuals (the audience)"

E.2. Perencanaan Strategi Kampanye

/ Strategi Pesan / kampanye

Seperti yang telah dijelaskan di atas bahwa salah satu bentuk dari komunikasi persuasi adalah kampanye. Dimana dalam setiap kegiatan komunikasinya terdapat ajakan atau unsur persuasi untuk menarik khalayak sesuai keinginan. Pada sub bab ini akan dijelaskan tentang perencanaan dari strategi kampanye yang disusun sebagai acuan dalam pelaksanaan kampanye. Sebagai suatu aktivitas komunikasi, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan supaya aktivitas komunikasi persuasi tersebut dapat berjalan dengan lancar, aspek-aspek yang harus diperhatikan setidaknya ada 3 hal yaitu komunikator, pesan dan media. Ketiga aspek ini diperlukan strategi yang tepat untuk mendukung berjalannya sebuah kampanye.

Kampanye merupakan bentuk aktivitas komunikasi yang dapat digunakan oleh organisasi untuk menginformasikan ide-ide dari organisasi kepada publiknya melalui teknik komunikasi dalam usaha untuk mencapai tujuan organisasi termasuk di dalamnya membangun citra atau *image* positif dimata publiknya dan mempengaruhi publiknya (*target audience*) untuk mengikuti suatu program yang dibuat oleh organisasi.

Untuk mempengaruhi publik (*target audience*) agar mau mengikuti program yang dibuat oleh organisasi bukanlah hal yang mudah, oleh karena itu dibutuhkan adanya strategi komunikasi (yang mencakup di dalamnya adanya strategi pesan dan strategi media). Organisasi harus terlebih dahulu mempertimbangkan dan merencanakan dengan teliti bagaimana suatu kampanye akan dimulai. Suatu perencanaan program dibutuhkan untuk mengkomunikasikan atau menyampaikan pesan kepada masyarakat agar program kerja atau program kegiatannya dapat terealisasi sampai pada tujuan yang ingin dicapai.

Dari beberapa studi mengenai kampanye, Newsom Scott, dan Turk menyimpulkan bahwa ada lima elemen di dalamnya, yakni :

1. Educational

Kampanye selalu mendidik orang dengan jalan memberitahukan mereka sesuatu yang tidak mereka ketahui, memberikan perspektif yang berbeda atau

memberikan cara lain untuk melihat suatu hal yang mereka telah ketahui sebelumnya.

2. *Engineering*

Engineering termasuk meyakinkan ketersediaan peralatan penunjang bagi publik untuk mengerjakan apa yang diinginkan organisasi untuk dilakukan.

3. *Enforcement*

Ada sesuatu sebagai pemacu untuk menggaris bawahi manfaat kampanye. Misal hukum serta aturan-aturan.

4. *Entitlement-Reinforcement*

Entitlement berarti bahwa orang diyakinkan nilai-nilai yang tersirat dari kampanye. Kesadaran terhadap pesan ini dilakukan dengan memperluas pernyataan pesan. Penguatan diperlukan tidak hanya karena orang lupa, tapi karena anggota baru dari publik bertambah per hari dan pesan-pesan harus dapat menjangkau mereka. Pada mereka yang telah menyetujui juga diperlukan penguatan agar mereka akan melanjutkan apa yang telah mereka lakukan.

5. *Evaluation*

Evaluasi yang dilakukan pada waktu kampanye sedang berlangsung, yaitu untuk melihat apakah ada perubahan dalam fokusnya. Sedangkan evaluasi

yang dilakukan pada saat kampanye telah berlangsung, bertujuan untuk mengetahui hasil yang dicapainya.

Rice & Paisley mengemukakan bahwa kampanye yang sukses tidak dapat pernah dijamin, namun pada beberapa kasus kampanye yang sukses mengimplementasikan lima prinsip :

1. Penetapan kebutuhan, tujuan dan kemampuan *target audiences*.
2. Perencanaan dan produksi kampanye yang sistematis.
3. Evaluasi yang berkelanjutan.
4. Penggunaan media massa dan komunikasi interpersonal yang saling melengkapi.
5. Seleksi media yang akan digunakan berdasar kemampuan dalam menyampaikan pesan.

Sebuah kampanye tentunya membutuhkan suatu perencanaan dan sejalan dengan itu Robert E. Simmons (Simmons, 1990: 6) mengembangkan model kampanye komunikasi sistem yang di dalamnya seluruh elemen perencanaan merupakan bagian dari proses terintegrasi, yakni semuanya harus mendukung sasaran pusat atau sebuah susunan yang tidak bisa tanpa ada komunikasi.

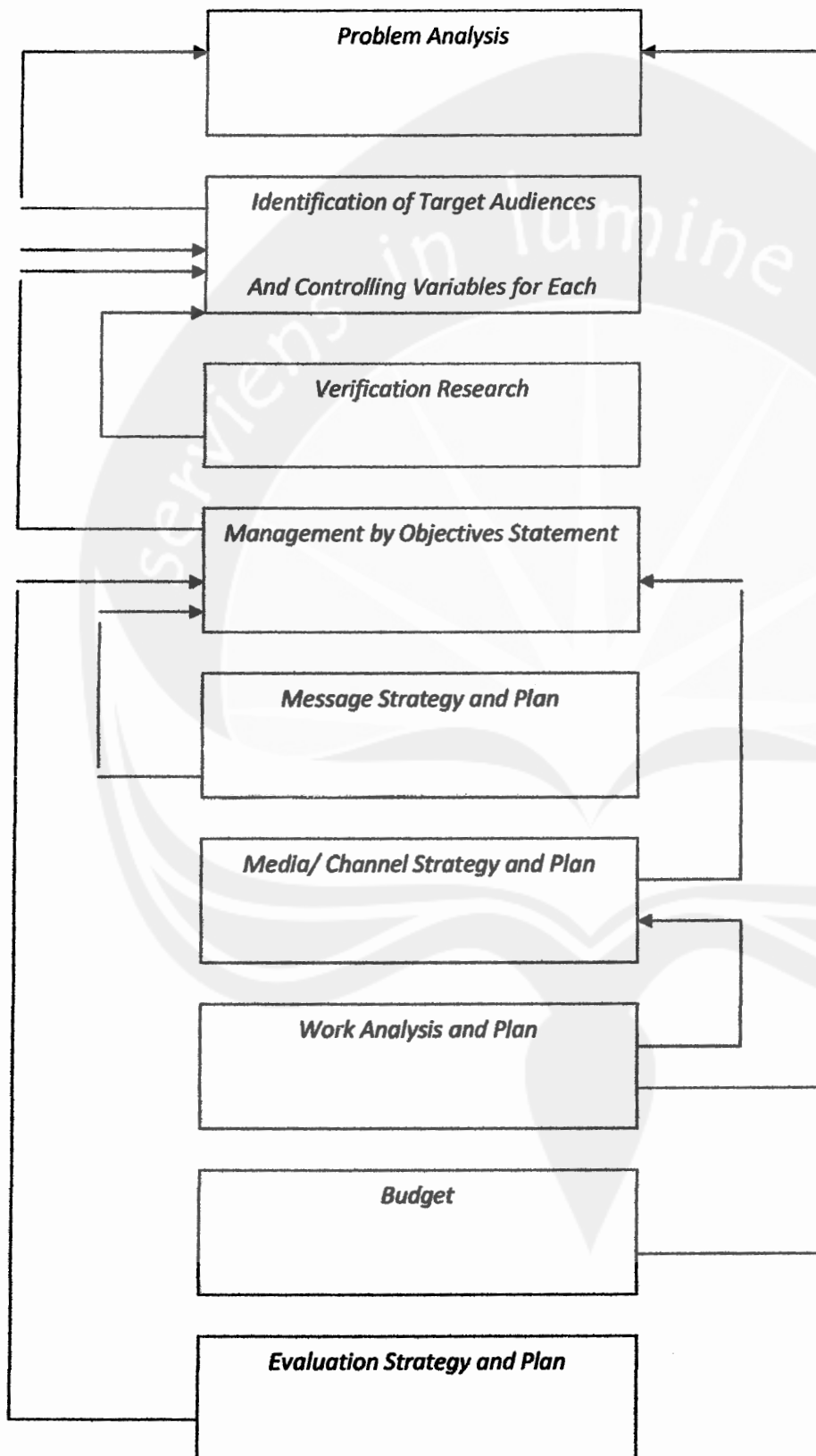
Simmons menjelaskan, sistem adalah adaptif, secara berkelanjutan memerlukan masukan informasi, termasuk umpan balik dan kemudian proses dari

masukan ini berguna untuk bertahan, menemukan sasaran, memfungsikan biaya secara efektif dan mengembangkan efisiensi sepanjang waktu.

Dalam melaksanakan perencanaan kampanye, Simmons mengemukakan pendekatan sistem. Aktivitas dasar pendekatan sistem adalah :

1. *Problem Analysis*
2. *Identification of Target Audiences and Controlling Variables for Each*
3. *Verification Research*
4. *Management by Objectives Statement*
5. *Message Strategy and Plan*
6. *Media/ Channel Strategy and Plan*
7. *Work Analysis and Plan*
8. *Budget*
9. *Evaluation Strategy and Plan*

Bila digambarkan sistematikanya adalah sebagai berikut :



Berdasarkan skema di atas, Simmons menjelaskan bahwa anak panah menunjukkan umpan balik, dimana aktivitas di bangun berdasarkan aktivitas satu sama lain secara sistematis, contoh:

- a. Analisis masalah, menjadi panduan segmentasi *audience*, yang kemudian berlanjut ke aktivitas selanjutnya.
- b. Perkiraan perilaku dan kepercayaan segmen *audience* menjelaskan kebutuhan untuk penelitian. Aktivitas selanjutnya menjelaskan bagaimana penelitian diimplementasikan.
- c. Perilaku dan kepercayaan *target audience* diteliti dan kemudian menjadi panduan untuk rencana *Management by Objective (MBO)*.
- d. Rencana MBO menjadi panduan untuk pembuatan strategi pesan dan evaluasi.
- e. Analisis masalah menghasilkan informasi tentang rencana organisasi/ lembaga/ dinas atau kemampuan membiayai kampanye yang diusulkan. Juga sebagai panduan untuk penyusunan anggaran.
- f. Kondisi-kondisi yang ditetapkan dalam analisis masalah dan media/ saluran menjadi panduan untuk membuat tujuan dan rencana kerja.
- g. Analisis masalah, MBO, rencana pesan dan media menjadi elemen penting untuk mengevaluasi kampanye.

Simmons berkeyakinan bahwa pendekatan sistem dapat membantu perencanaan kampanye dengan :

- a. Mengantisipasi dan menghindari kegagalan dalam kampanye karena umpan balik memungkinkan adanya koreksi dan adaptasi baik di tahap akhir maupun pertengahan.
- b. Pendekatan ini mengharuskan adanya penetapan rencana, penopangan fakta, penetapan strategi, pengalokasian waktu untuk tiap-tiap pekerjaan serta perkiraan hasil akhir. Ini dapat mengurangi ketidakpastian dalam delegasi dan monitoring.
- c. Menambah kepuasan kerja karena orang-orang yang ditunjuk akan bertanggung jawab terhadap suatu hal, mengetahui apa yang mereka kerjakan, batas waktunya, dan kriteria evaluasi.
- d. Memudahkan untuk menjelaskan tentang apa yang harus dikerjakan, kapan dan mengapa.
- e. Perumusan hasil yang diinginkan menjadi kriteria yang dapat diukur dan dapat diteliti dimana kampanye dinilai. Evaluasi tidak hanya diakhir kegiatan kampanye namun juga saat pelaksanaan sedang berlangsung.

Tahap pertama yang dilakukan dalam perencanaan kampanye adalah analisis masalah. Setelah informasi dikumpulkan melalui tahap kampanye sebelumnya (penelitian), selanjutnya adalah mengumpulkan informasi yang telah terkumpul ini. Penelitian dibutuhkan untuk mengumpulkan fakta. Dengan bekal itu, digunakan untuk menentukan permasalahan pada porsinya.

Rhenald Kasali mengelompokkan penelitian menjadi tiga cara dan pendekatan. Pertama adalah pendekatan informal. Pada bentuk ini dilakukan wawancara secara sistematis dan dicari informasi dari sumber-sumber lain yang menjadi sasaran. Cara kedua yaitu penelitian sekunder. Dimana dilakukan analisis terhadap data-data sekunder dari sumber-sumber lain, seperti surat kabar, majalah, jurnal, laporan statistik dan sebagainya. Cara ketiga adalah penelitian formal. Dimana organisasi/ lembaga/ dinas menggunakan jasa konsultan atau jasa penelitian dari lembaga lain.

Yang pertama dilakukan dalam analisis masalah adalah membuat pernyataan masalah, dimana pernyataan tersebut harus jelas dan membaginya dalam berbagai bagian atau unsur spesifik yang dapat dicapai.

Kerangka kerja perencanaan strategis manajerial untuk analisis masalah didasarkan pada (Simmons, 1990: 9-18) :

- a. Hasil analisis "*real state/ ideal state*". Informasi mengenai masalah diseleksi. Distruktur dan dikristalisasi. Analisis "*real state*" dimulai dari penetapan situasional. "Organisasi mempunyai pengalaman apa dengan masalah, dan apa yang dapat dipelajari dari itu". Analisis "*real state*" menolong untuk membuat penetapan kritis dari sejarah masalah untuk menolong penyelesaian masalah. Ini termasuk pengalaman-pengalaman organisasi menghadapi masalah serta pengalaman kampanye organisasi lain berkenaan dengan tipe-tipe yang sama

dari masalah, wawancara dengan orang-orang ahli, serta wawancara dengan orang-orang yang mungkin saja menjadi target kampanye. Analisis "*ideal state*" berdasar pada pertanyaan "dimana organisasi berjalan, dan apa strategi umumnya untuk menggerakkan hal-hal dalam perintah yang dimaksudkan".

- b. Segmentasi *audience*. Segmentasi menghasilkan sebuah proses identifikasi dari pengelompokan-pengelompokan *audience* yang kemudian dikenal dengan segmen. Segmentasi juga menjadi panduan bagi seleksi media dan saluran yang efektif.
- c. Analisis "*force field*". Teknik ini menyederhanakan inventaris variabel yang tampak untuk mengontrol perilaku dalam segmen *audience* yang penting. Ini memudahkan untuk mengakses dimana variabel-variabel mempunyai efek yang kuat pada perilaku. Teknik analisis ini menghasilkan pandangan tentang faktor-faktor yang harus ditujukan oleh strategi pesan atau intervensi lain, membantu untuk memformulasikan strategi untuk memotivasi dan membawa perubahan. Analisis ini dimulai dengan menginventaris faktor-faktor baik internal maupun eksternal yang menyebabkan masalah tersebut muncul.

Tahap kedua adalah menentukan dan mengenali target *audience*. Dalam tahap ini dua proses yang dijalankan adalah menentukan segmen target *audience* dan faktor pengontrol perilakunya. Segmentasi *audience* ini sangat penting dalam pembuatan kampanye yang efisien. Hal ini didasarkan pada asumsi apabila *audience* secara keseluruhan terdiri dari sub-kelompok atau segmen.

Pembagian ini melibatkan :

- a. Identifikasi *target audience*, ini akan menjelaskan hubungan mereka dengan masalah.
- b. Penentuan bagian-bagian dalam segmen, ini bisa menjelaskan atribut-atribut yang akan membantu menyeleksi sarana yang akan digunakan untuk menjangkau tiap-tiap segmen. Mengidentifikasi segmen :
 1. Berhubungan dengan isu : literatur perilaku dan *selective exposure* menjelaskan bahwa tidak sedikit individu yang mau menerima informasi bila hal itu menawarkan beberapa kegunaan atau gratifikasi. Mereka cenderung mengabaikan komunikasi. Kesuksesan komunikasi bergantung pada pengetahuan *audience* dan keinginan atau harapan mereka.
 2. Demografi : segmen *audience* didefinisikan dalam terminologi demografi (pendapatan, pendidikan, umur, jenis kelamin, tempat tinggal, kewarganegaraan) ini akan berhubungan dengan perilaku atau gaya hidup. Selain bisa digunakan untuk strategi pesan juga dapat digunakan untuk strategi media. Karena *profile audience* bisa disesuaikan dengan *audience media*.
 3. Gaya hidup dan Psikografi : karakteristik gaya hidup dapat digunakan untuk memprediksi bentuk perilaku, sedangkan karakteristik psikografi digunakan untuk memprediksi atribut psikologisnya.

Dari ketiga informasi ini dapat diketahui faktor-faktor yang mengontrol perilaku perilaku *audience*.

Tahap ketiga, penelitian ini memastikan apakah segmentasi atau analisis "*force field*" dapat digunakan sebagai dasar aksi kampanye. Hal-hal yang perlu ditetapkan dalam melakukan tahap-tahap ini adalah :

- a. Siapa yang akan diteliti
- b. Berapa jumlah responden yang representatif
- c. Berapa lama waktu yang diperlukan sampai dapat diperoleh hasil kesimpulan
- d. Berapa besar anggarannya
- e. Bagaimana bentuk penelitian yang akan dilakukan

(Rhenald Kasali, 1994: 93)

Secara garis besar ada tiga metodologi penelitian yang dapat digunakan, antara lain :

- a. Penelitian survei, dengan menggunakan kuesioner untuk melakukan *interview* dengan mengambil sampel responden yang luas (antara 100-1000 responden). Sampel dipilih menurut kriteria seperti posisi opini (*opinion leader* atau *follower*), jabatan kemasyarakatan, usia, asal daerah dan faktor lain.

- b. Penelitian "*focus group*", menggunakan *interview* terhadap kelompok kecil (10-14 orang) sebagai wakil *target audience*. Responden merupakan orang-orang yang diseleksi secara homogen dan dibantu oleh seorang pemimpin riset. Bentuk ini sangat membantu dalam memberikan gambaran tentang kesadaran, persepsi dan sikap.
- c. Pertanyaan mendalam (*In-Depth Interview*) melibatkan *audience* sebagai individu dan lebih mendalam.

Tahap ini digunakan untuk memperjelas kecenderungan statistik dalam *audience*, mengkhususkan penyimpulan tujuan kampanye serta memberikan keyakinan organisasi/ lembaga/ dinas tentang kegiatan kampanye yang akan dilaksanakan.

Dalam tahap keempat, yakni *Management by Objective (MOB)* telah diidentifikasi segmen *target audience* dan diteliti analisis "*force field*". Informasi ini kemudian digunakan untuk mengembangkan sasaran dan tujuan kampanye. MBO secara sistematis menerapkan teknik manajemen yang efektif dalam menjalankan organisasi/ lembaga/ dinas. MBO mengkhususkan hasil dan menetapkan kriteria untuk menyeleksi strategi, monitoring dan evaluasi program.

Setelah menetapkan tujuan kampanye, tahap kelima adalah mengembangkan rencana pesan. Tujuan yang telah ditetapkan memberikan kriteria yang harus diproduksi oleh pesan. Selain itu, perencanaan pesan juga berdasar pada hasil analisis "*real state*" serta analisis "*force field*".

Konseptualisasi pesan dipandang sebagai aktivitas yang kreatif, yaitu proses menjadikan isi, yang telah dikhususkan dalam tujuan, efektif melalui eksekusi yang imajinatif. Pengembangan pemaparan pesan dapat dilakukan dengan teknik organisasi/ lembaga/ dinas pesan. Pertama-tama menyeleksi dan menentukan fakta, keterangan dan argumen khusus yang akan disampaikan kepada *audience*. Fakta dan keterangan ini dikenal dengan istilah *copy points*. Kemudian *copy points* disatukan dalam bentuk tema. Tema dari suatu kampanye biasanya dikenal dengan istilah *copy platform*.

Rosady Ruslan dalam bukunya yang berjudul *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations* menuturkan bahwa kondisi yang mendukung kesuksesan penyampaian pesan dalam kampanye adalah :

- a. Pesan dibuat sedemikian rupa dan selalu menarik perhatian.
- b. Pesan dirumuskan melalui lambang-lambang yang mudah dipahami atau dimengerti.
- c. Pesan menimbulkan kebutuhan pribadi dari audiens.
- d. Pesan merupakan kebutuhan yang dapat dipenuhi sesuai dengan situasi dan keadaan kondisi dari audiens.

(Ruslan, 2002: 32)

Tahap keenam adalah pengembangan strategi dan rencana media atau saluran komunikasi. Strategi yang dimulai dengan informasi mengenai segmen *target audience* berupa :

- a. Memaksimalkan jangkauan terhadap segmen *target audience* dan meminimalisir terbuangnya jangkauan.
- b. Menetapkan frekuensi untuk memastikan pemaparan pesan, mencegah hilangnya gema kampanye secara periodik, serta memaksimalkan kemungkinan isi pesan diingat, dipelajari serta dilaksanakan oleh *audience*.
Membuat media atau *channel schedule*. Yaitu daftar yang berisi *media fix*, termasuk informasi mengenai waktu, frekuensi yang akan digunakan untuk tiap-tiap media dan biaya.

Dalam tahapan ini, aktivitas yang dilakukan adalah :

- a. Seleksi media atau saluran komunikasi, dilakukan berdasar dua hal. Pertama kekuatan dan kelemahan media atau saluran informasi (misalnya kredibilitas, aksesibilitas, dan lain-lain). Kedua, kesesuaian kondisi demografi *audience* media dengan segmen *target audience* kampanye. Media atau alat kampanye tersebut digolongkan atau dikelompokkan sebagai berikut :
 1. Media umum : seperti surat-menyurat, telepon, faksimile dan telegraf.
 2. Media massa : seperti media cetak yaitu surat kabar, majalah, tabloid, buletin dan media elektronik, yaitu televisi, radio, dan film. Sifat media massa ini

mempunyai efek serempak dan cepat (*simultaneity effect*) dan mampu mencapai *audience* dalam jumlah besar dan tersebar luas di berbagai tempat secara bersamaan.

3. Media khusus : seperti iklan, logo dan nama perusahaan, atau produk yang merupakan sarana atau media untuk tujuan promosi yang efektif.
4. Media internal : yaitu media yang dipergunakan untuk kepentingan kalangan terbatas dan non komersial, antara lain *house journal* (majalah bulanan, profile perusahaan, laporan tahunan organisasi, buletin dan tabloid), *printed material* (buklet, pamflet, leaflet, kop surat, kartu nama, memo dan kalender), *spoken and visual word* (*audio visual, video record, tape record, slide film, broadcasting media*, perlengkapan radio dan televisi), serta media pertemuan seperti seminar, rapat, presentasi, diskusi, pameran, acara khusus, *sponsorship* dan *gathering meet*.

b. Jadwal penggunaan media. Yang perlu diperhatikan adalah frekuensi, yaitu pengulangan pesan untuk menghasilkan pemaparan pesan yang potensial dan *positioning* pesan, yaitu penempatan pesan dengan jenis, waktu dan tempat yang tepat dalam media.

c. Analisis penggunaan biaya media, yaitu menganalisis efektifitas biaya dari media atau saluran komunikasi yang dipertimbangkan.

Tahap ketujuh adalah pengembangan analisis dan rencana kerja. Yaitu berupa pendefinisian

aktivitas kampanye serta hubungannya dengan rencana, pendelegasian kerja, monitor dan kontrol. Yang dilakukan pada tahap ini antara lain :

- a. Menentukan aktivitas dan tujuan. Dilaksanakan dengan mendefinisi dan mengorganisasi informasi mengenai aktivitas dan waktu pelaksanaan. Berguna agar dapat tertib dalam waktu dan kerja.
- b. Mengatur sumber daya. Kegiatan kampanye terdiri dari beberapa tugas, ini akan memerlukan adanya pembagian sumber-sumber daya untuk tiap tugas tersebut.
- c. Membuat jadwal kerja. Jadwal ini menjadi dasar untuk mendelegasikan kerja dan memperjelas pelaksanaan kerja itu sendiri disertai alokasi waktu yang ditetapkan.
- d. Melakukan evaluasi. Yakni untuk melihat apakah pekerjaan-pekerjaan telah dilaksanakan dan bagaimana pelaksanaannya, apakah sesuai jadwal yang disepakati.

Tahap kedelapan, yakni persiapan anggaran, meliputi :

- a. Analisis perbandingan dari faktor-faktor biaya dari kampanye serta sumber dana sebelumnya. Menganalisa biaya yang digunakan organisasi dalam kampanye terdahulu serta alokasi dananya.
- b. Analisis alternatif yang mungkin. Yakni cara-cara yang selama ini belum tergali untuk mengembangkan pemasukan.

- c. Analisis faktor-faktor biaya dalam kampanye yang berhubungan dengan pencapaian tujuan dengan menetapkan faktor-faktor biaya yang esensial.
- d. Evaluasi keefektifan biaya, dengan menyelidiki apakah ada aktivitas yang kurang penting dari program komunikasi dapat dimodifikasi atau dikurangi.
- e. Atribusi biaya.
- f. Administrasi anggaran.

Tahap kesembilan adalah mengembangkan strategi dan rencana evaluasi.

Fungsi perencanaan evaluasi :

- a. Menetapkan apakah alat-alat komunikasi dapat menjangkau segmen *audience* serta mampu menghasilkan paparan yang potensial terhadap pesan kampanye.
- b. Memastikan apakah anggota segmen *audience* yang diinginkan dapat mendengar, melihat atau membaca pesan dan memperhatikan isinya.
- c. Mengetahui apakah anggota segmen *audience* memperlihatkan pengetahuan, sikap, motivasi dan praktek yang diinginkan dalam tujuan kampanye.
- d. Menetapkan pengaturan penjelasan alternatif termasuk sumber-sumber luar atau perilaku segmen *audience* belakangan ini.

Grunig dan Hunt (1982), seperti yang ditulis oleh I Gusti Ngurah Putra menjelaskan adanya lima hal yang dilakukan dalam evaluasi, meliputi :

- a. *Specify objectives*, yakni membuat rumusan tujuan program yang spesifik dan dapat diukur.
- b. *Measures the Objectives*, yakni melakukan pengukuran efek yang sudah dicapai dari program yang sudah dijalankan.
- c. *Collect the Analyze Data*, yakni melakukan pengumpulan data dan mengukur efek yang dihasilkan sampel terpilih pada *target audience* yang telah ditetapkan.
- d. *Report the Result to Decision Maker*, yakni menulis laporan tentang hasil program kepada pengambil keputusan.
- e. *Apply the Result to Decisions*, yakni setiap hasil program harus diterapkan pada pengambilan keputusan selanjutnya.

Tahap terakhir dalam proses perencanaan kampanye adalah presentasi rencana kampanye. Setelah proses perencanaan dikerjakan dengan lengkap, tugas selanjutnya adalah mempresentasikan hasilnya, yang terangkum dalam *plan book*. Sebelum presentasi secara formal, pengenalan rencana secara informal pada beberapa pengambil kebijakan adalah penting untuk mengantisipasi tanggapan dari mereka. Presentasi dimulai dengan mengedit *plan book* secara teliti, sebaiknya ringkas, bentuknya atraktif dan kesalahan-kesalahan yang telah dibetulkan.

Dalam bukunya *Communication Campaign Management A System Approach*, Simmons menjelaskan adanya dua strategi kampanye (yang merupakan bagian dari perencanaan kampanye) yang meliputi strategi pesan dan strategi media.

1. Strategi pesan meliputi pengemasan isi pesan seperti apa yang akan digunakan oleh komunikator, yaitu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta, agar *target audience* merasa tertarik dengan isi produk kampanye. Perlu diperhatikan juga apabila pemilihan kata yang digunakan dalam pesan kampanye dan apakah pesan tersebut sudah mewakili kebutuhan *target audience* akan kegiatan kampanye yang dilakukan.
2. Strategi media kampanye meliputi ketepatan pemilihan media yang digunakan dalam mempublikasikan kampanye tersebut. Jenis media apa saja yang digunakan oleh komunikator untuk mempromosikan dan mempublikasikan kegiatan kampanye serta alasan yang mendasari pemilihan media tersebut. Pemilihan media berdasarkan pada kekuatan dan kelemahan media/ saluran informasi dengan melihat kredibilitas media dan kemudahan dalam mengakses media tersebut.

Sedangkan bentuk dan komunikasi dalam melakukan kampanye adalah sebagai berikut (Ruslan, 2002: 61-62) :

1. Komunikasi intrapersonal.

2. Komunikasi antrapersonal (*face to face*), yakni komunikasi yang dilakukan oleh komunikator dengan seorang *audience*.
3. Komunikasi kelompok (*group communication*), yaitu komunikasi yang dilakukan dengan melibatkan *target audience* dalam jumlah yang lebih dari satu orang atau dalam bentuk kelompok.
4. Komunikasi massa (*mass communication*), yakni komunikasi yang dilakukan terhadap *audience* dalam jumlah besar (melibatkan massa yang sangat banyak).
5. Komunikasi melalui media massa, yakni menggunakan media cetak dan elektronik dan media nirmassa, internet.

Maka pelaku kampanye sosial harus mampu berkomunikasi dengan baik dan efektif serta harus memiliki strategi yang tepat untuk penyampaian pesannya. Dimana tujuan yang ingin dicapai dari suatu kampanye sosial adalah adanya perubahan pengetahuan dan perilaku yang sesuai dengan tujuan kampanye sosial tersebut. Komunikasi bukanlah sesuatu yang bisa diabaikan oleh komunikator (dalam hal ini adalah Pemerintah Kota Yogyakarta) atau organisasi/ lembaga/ dinas pelaku kampanye. Setiap organisasi/ lembaga/ dinas dianjurkan untuk menelaah gaya, kebutuhan dan kesempatan komunikasinya serta mengembangkan suatu program komunikasi yang dapat berpengaruh dan efektif dari segi biaya. Tanggung jawab komunikasi suatu organisasi/ lembaga/ dinas lebih dari sekedar komunikasi untuk sasaran konsumen. Organisasi/ lembaga/ dinas harus berkomunikasi secara efektif

dengan publik internal seperti anggota, manajemen, dan lain-lain. Organisasi/ lembaga/ dinas harus tahu cara mengkomunikasikan dirinya dengan baik agar mendapat dukungan dan hubungan baik dari berbagai pihak.

Model perencanaan kampanye Robert E. Simmons lebih mengutamakan proses perencanaan timbal balik atau *cross check* dalam setiap tahapannya. Model kampanye Robert E. Simmons lebih spesifik dalam membuat suatu strategi kampanye, seperti strategi pesan dan media yang tepat untuk mencapai tujuan program.

Sebuah kampanye tentunya memerlukan suatu perencanaan dan sejalan dengan ini maka Robert E. Simmons (Simmons, 1990 :6) mengembangkan model kampanye komunikasi sistem, dimana di dalamnya seluruh elemen perencanaan merupakan bagian dari proses terintegrasi, semuanya harus mendukung sasaran pusat atau sebuah susunan yang tidak bisa ada tanpa komunikasi.

Simmons menjelaskan, sistem adalah adaptif secara berkelanjutan memerlukan masukan informasi, termasuk umpan balik, dan kemudian proses dari masukan ini berguna atau bertahan, menemukan sasaran, memfungsikan biaya secara efektif dan mengembangkan efisiensi waktu sepanjang waktu.

E.3. Kampanye Sosial

Telah dijelaskan tentang bagaimana komunikasi persuasi dan perencanaan strategi dari kampanye yang merupakan bentuk komunikasi persuasi. Maka pada sub bab ini akan dijelaskan pula pemahaman mengenai kampanye sosial. Seperti yang telah diketahui bahwa kampanye merupakan suatu bagian dari proses komunikasi persuasi, sehingga kampanye perubahan sosial didefinisikan oleh Kotler (Kotler, 1989: 6) sebagai :

"sebagai usaha yang terorganisir yang dilakukan oleh suatu kelompok (*the change agent*), yang bertujuan untuk mempersuasi pihak lain (*the target adopters*) untuk menerima, mengubah, atau mengabaikan ide-ide tertentu, sikap, praktek dan perilaku".

Kampanye sosial dibuat untuk mempengaruhi atau mengubah perilaku atau mengubah perilaku masyarakat secara besar-besaran. Dalam banyak kasus pelaku kampanye sosial (dalam hal ini adalah *change agent*) pada akhirnya ingin mengubah perilaku dari *target audience*. Perubahan perilaku ini mungkin dapat dilihat di akhir proses kampanye yang berkesinambungan, seperti perubahan informasi dalam diri publik, pengetahuan, dan sikap.

Dalam aktivitas komunikasinya, kampanye tidak lepas dari fungsi komunikasi karena berupaya untuk mengubah perilaku, sikap, tanggapan dan persepsi dari khalayak. Tujuan yang ingin dicapai dari program kampanye pada setiap organisasi/ instansi tertentu berbeda satu dengan yang lainnya. Tetapi tujuan biasanya ditetapkan disalah satu dari tiga level berikut :

a. Kesadaran/ pengetahuan (*kognitif*)

Pada tahap ini pengaruh yang diharapkan adalah munculnya kesadaran, berubahnya keyakinan atau meningkatnya pengetahuan khalayak sasaran tentang isu tertentu. Kesadaran dapat dikatakan juga sebagai tujuan kognitif karena membuat khalayak sasaran kampanye untuk berpikir tentang suatu hal dan mencoba untuk memperkenalkan suatu tingkat pemahaman tertentu.

b. Sikap (*attitude*), *afektif* atau opini

Pada tahap ini pengaruh yang diharapkan adalah supaya khalayak sasaran muncul rasa simpati, rasa suka, kepedulian atau keberpihakan khalayak pada isu-isu yang menjadi tema kampanye.

c. Perilaku atau *konatif*

Yaitu ditujukan untuk mengubah perilaku audiens secara konkret dan terukur. Tindakan tersebut dapat bersifat 'sekali itu saja' atau berkelanjutan (terus menerus). Hal ini berkaitan dengan membuat publik sasaran kampanye untuk bertindak sesuai dengan keinginan sehingga dapat disdi ebut dengan tujuan konatif.

Melihat tujuan dari kampanye Charles U. Larson (Venus, 2004: 11) membagi jenis kampanye menjadi tiga kategori, yaitu :

1. *Product-oriented campaigns*

Merupakan kampanye yang berorientasi pada produk. Dapat juga disebut sebagai *commercial campaigns* atau *corporate campaign*. Motivasi yang mendasarinya adalah memperoleh keuntungan _inancial. Cara yang ditempuh adalah dengan memperkenalkan produk dan melipatgandakan penjualan sehingga memperoleh keuntungan yang diharapkan.

2. *Candidate-oriented campaigns*

Merupakan kampanye yang berorientasi pada kandidat. Motivasinya adalah untuk meraih kekuasaan politik. Tujuan dari kampanye ini adalah unyuk mencanangkan dukungan masyarakat terhadap kandidat-kandidat yang diajukan partai politik agar mendapat jabatan yang diperebutkan melalui pemilihan umum. Kampanye ini juga dapat disebut sebagai *political campaign*.

3. *Ideologically or caused oriented campaigns*

Merupakan kampanye yang berorientasi pada tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi perubahan sosial. Dalam kampanye jenis ini, Kotler (Venus, 2004: 11) menyebutnya dengan istilah *social change campaign* yaitu kampanye yang ditujukan untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik terkait.

Untuk saat ini, kampanye perubahan sosial lebih banyak difokuskan pada reformasi di bidang kesehatan, reformasi di bidang lingkungan, reformasi di bidang pendidikan, reformasi di bidang ekonomi. Berkaitan dengan kampanye perubahan sosial maka Kotler mengemukakan adanya jenis-jenis perubahan sosial yang diharapkan oleh pelaku kampanye itu sendiri (Windhal & Signitzer, 1992: 98), diantaranya yaitu:

1. *Cognitive Change* yaitu kampanye yang dilakukan diharapkan dapat mempengaruhi audience pada tataran kognitif. Contohnya tentang kampanye lingkungan hidup, seperti kampanye untuk meningkatkan kesadaran tentang tingginya tingkat polusi di suatu daerah.
2. *Value Change* yaitu kampanye yang berpengaruh sampai pada tataran nilai yang di pegang oleh target audience tersebut. Misalnya dalam kampanye tentang KB (Keluarga Berencana), dimana ada usaha untuk meyakinkan masyarakat tentang kegunaan dan dampak positif KB pada kesejahteraan hidup dan kesehatan ibu dan anak.
3. *Action Change* yaitu merupakan tahap perubahan yang lebih tinggi lagi, dimana target audience memutuskan untuk melakukan suatu tindakan. Misalnya kampanye yang meminta masyarakat untuk melakukan demonstrasi guna menentang adanya politik KKN dalam tubuh pemerintahan.
4. *Behavioral Change* yaitu kampanye yang mempengaruhi target audience sampai tahap melakukan tindakan nyata secara rutin setelah mengikuti program

kampanye. Perubahan pada tataran ini diwujudkan dalam gaya hidup atau perilaku sehari-hari.

Berdasarkan tujuan dari kampanye sosial, ada tujuh tataran perubahan sosial yang pada dasarnya ingin dicapai :

1. Awareness

Membuat politik sasaran untuk berpikir tentang sesuatu hal dan mencoba untuk memperkenalkan suatu tingkat pemahaman tertentu.

2. Cognitive

Efek yang berhubungan dengan pikiran atau nalar, pemikiran logis atau proses mental (mengolah pengetahuan). Efek ini menginginkan publik sasaran menjadi tahu atau meningkatkan intelektualitasnya atau mengubah pikirannya.

3. Afektive

Efek yang berhubungan dengan perasaan atau emosi. Aspek kognitif berkaitan dengan kepercayaan dan harapan.

4. Value

Efek yang mempengaruhi pada tataran nilai yang dianut oleh publik sasaran.

5. Attitude

Membuat publik sasaran untuk membentuk suatu sikap tertentu tentang suatu subjek.

6. *Action*

Membuat publik sasaran untuk memutuskan suatu tindakan.

7. *Behavior*

Adanya perubahan sikap dan pengetahuan publik sasaran secara berkelanjutan atau rutin.

Kampanye yang tujuannya menawarkan produk atau jasa tentunya berbeda dengan kampanye sosial dimana yang ditawarkan adalah ide atau gagasan. Kampanye perubahan sosial biasanya berfokus pada perbaikan kesadaran lingkungan, perbaikan kesadaran pendidikan, perbaikan kesadaran ekonomi dan lain-lain (Kotler, 1989: 6).

Adapun elemen inti dari Kampanye Perubahan Sosial (Kotler, 1989: 17-18) :

1. *Cause* (penyebab, sebab)

Tujuan sosial yang dipercayakan oleh agen perubah akan menyediakan jawaban mengenai masalah sosial yang mendasari kampanye perubahan sosial.

2. *Change agent* (agen perubah)

Seorang individu, organisasi/ aliansi yang bertujuan membawa atau melaksanakan suatu perubahan sosial yang mendasari kampanye perubahan sosial.

3. *Target adopter* (target perubahan)

Individu-individu, kelompok-kelompok atau seluruh populasi yang merupakan target yang memiliki daya tarik untuk perubahan bagi para pelaku kampanye.

4. *Channel* (saluran, media)

Komunikasi dan distribusi adalah jalan setapak yang mempengaruhi dan merespon, dapat ditukar dan ditransmisikan kembali dan sebagai penghubung antara agen perubah dengan target perubahan.

5. *Change strategy* (strategi perubah)

Arah dan program yang telah diadopsi oleh agen perubah untuk memberi efek perubahan pada sikap dan perilaku target perubahan.

F. KERANGKA KONSEP

Kampanye merupakan suatu ajakan yang dilaksanakan atas maksud tertentu agar dapat menarik suatu kelompok masyarakat untuk bersikap dan berperilaku sesuai dengan yang diinginkan oleh organisasi atau pelaku kampanye. Kampanye menyampaikan pernyataan misi yang nantinya dapat diterima dan dilaksanakan oleh kelompok masyarakat/ target kampanye. Dengan demikian, kampanye dapat pula diasumsikan sebagai wujud aktivitas komunikasi yang dijalankan untuk membantu dalam pencapaian suatu misi tertentu.

Kampanye merupakan usaha yang luas, terkoordinasi serta dilaksanakan dengan maksud tujuan tertentu dan dirancang untuk mencapai tujuan khusus atau rangkaian tujuan yang saling berhubungan yang dapat menggerakkan suatu organisasi pada tujuan panjang yang diungkapkan dalam pernyataan misi (Newsome, Scoot & Turk, 1993: 474). Disini kampanye digambarkan sebagai usaha yang terencana dan sengaja dirancang untuk mencapai tujuan dari gerakan atau aksi kampanye yang terbentuk.

Kampanye dengan tujuan menawarkan produk atau jasa tentunya berbeda dengan kampanye sosial dimana yang ditawarkan adalah ide atau gagasan. Sesuai dengan topik yang diangkat oleh peneliti yakni permasalahan sosial lingkungan hidup yang ada di masyarakat, maka peneliti mengelompokkan jenis kampanye ini pada *Ideologically or Caused Oriented Campaign* yaitu kampanye yang berorientasi pada tujuan yang bersifat khusus dan berdimensi pada perubahan sosial (Kotler, 1989: 6). Kampanye perubahan sosial biasanya berfokus pada perbaikan kesadaran lingkungan, perbaikan kesadaran pendidikan, ekonomi, dan lain-lain.

Kampanye perubahan sosial biasanya berfokus pada perbaikan kesadaran lingkungan, perbaikan kesadaran pendidikan, perbaikan kesadaran ekonomi dan lain-lain (Kotler, 1989: 6). Adapun elemen inti dari Kampanye Perubahan Sosial (Kotler, 1989: 17-18) :

a. *Cause* (penyebab, sebab)

Tujuan sosial yang dipercayakan oleh agen perubah akan menyediakan jawaban mengenai masalah sosial yang membadani kampanye perubahan sosial. Pada nantinya akan diberikan analisis tentang permasalahan mendasar sehingga tercipta Gerakan SEGO SEGAWAWE.

b. *Change agent* (agen perubah)

Seorang individu, organisasi/ aliansi yang bertujuan membawa atau melaksanakan suatu perubahan sosial yang membadani kampanye perubahan sosial. Pada pelaksanaan kampanye SEGO SEGAWAWE, melalui penelitian ini dapat diketahui siapakah organisasi atau orang yang berperan dalam perubahan sosial.

c. *Target adopter* (target perubahan)

Individu-individu, kelompok-kelompok atau seluruh populasi yang merupakan target yang memiliki daya tarik untuk perubahan bagi para pelaku kampanye. Pada kampanye SEGO SEGAWAWE, ditentukan target sasaran kampanye.

d. *Channel* (saluran, media)

Komunikasi dan distribusi adalah jalan setapak yang mempengaruhi dan merespon, dapat ditukar dan ditransmisikan kembali dan sebagai penghubung antara agen perubah dengan target perubahan. Melalui penelitian ini,

diharapkan mampu untuk mengetahui saluran dan media yang digunakan sebagai strategi dalam pelaksanaan kampanye SEGO SEGAWA.

e. *Change strategy* (strategi perubah)

Arah dan program yang telah diadopsi oleh agen perubah untuk memberi efek perubahan pada sikap dan perilaku target perubahan.

Pada aktivitas komunikasi kampanye sosial Sego Segawe (Sepeda kanggo Sekolah lan Nyambut Gawe) tidak terlepas dari komunikasi yang bersifat memberikan informasi (*informative*), membujuk (*persuasive*) dan mendidik (*educative*) yang berupaya untuk meningkatkan kesadaran (*awareness*) target kampanye untuk peduli dengan keadaan lingkungan hidup.

Dalam pelaksanaan kampanye sosial Sego Segawe (Sepeda kanggo Sekolah lan Nyambut Gawe) tentunya diperlukan adanya perencanaan sehingga mampu menuntun kita untuk mengetahui secara pasti apa tujuan yang ingin dicapai pada pelaksanaan kampanye serta menjadi panduan dalam membuat program atau kegiatan kampanye. Pada tahapan perencanaan kampanye yang digunakan peneliti menurut Robert E. Simmons dijelaskan adanya perencanaan strategi pesan dan strategi media. Tahapan ini merumuskan bagaimana strategi yang digunakan dalam mengkomunikasikan pesan yang disampaikan serta strategi yang digunakan dalam pemilihan media sebagai sarana penyampaian pesan.

Pada topik ini peneliti ingin mengetahui strategi pesan dan strategi media dari pelaksanaan kampanye sosial Sego Segawe (Sepeda kanggo Sekolah lan Nyambut Gawe). Karena peneliti beranggapan strategi pesan dan strategi media merupakan salah satu faktor yang berpengaruh pada keberhasilan atau kegagalan atas pelaksanaan dari suatu kampanye.

Dalam membuat strategi pesan, komunikator perlu berpikir tentang adanya unsur yang dapat membuat pesan tersebut dapat menarik perhatian dan juga dengan mudah dimengerti dan dipahami oleh khalayak sasaran. Simmons dalam bukunya *Communication Campaign Management* pada bagian strategi pesan menjelaskan tentang bagaimana cara pesan dapat tersampaikan pada khalayak sasaran.

Pada kampanye sosial Gerakan Sego Segawe (Sepeda Kanggo Sekolah lan Nyambut Gawe) pesan menjadi penghubung antara organisasi dengan publiknya dalam berkomunikasi. Pesan adalah apa yang 'diberikan' oleh organisasi dan 'diterima' oleh publik dan begitu pula sebaliknya. Bagaimana pesan tersebut disampaikan menjadi titik awal perubahan pemikiran, sikap ataupun perilaku yang dikehendaki organisasi. Apabila tidak dikerjakan dengan baik, pesan dapat pula mengakhiri segalanya (Gregory, 2001: 95). Dari apa yang disebutkan oleh Gregory di atas dapat diketahui bahwa pesan memiliki peran yang sangat penting dalam sebuah kampanye.

F.1. Strategi Kampanye Sosial

Model kampanye Robert E. Simmons lebih spesifik dalam membuat suatu strategi kampanye, seperti strategi pesan dan media yang tepat untuk mencapai tujuan program. Suatu strategi dibutuhkan untuk mengkomunikasikan atau menyampaikan pesan kepada masyarakat agar program kerja atau program kegiatannya dapat terealisasi sampai pada tujuan yang ingin dicapai. Hal ini juga yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Yogyakarta dalam Gerakan Sego Segawe (Sepeda Kanggo Sekolah lan Nyambut Gawe) agar tujuan gerakan tersebut berhasil. Mereka membuat suatu strategi yang matang agar program kegiatannya dapat terealisasi sesuai tujuan dimana di dalam suatu aktivitas perencanaan kampanye tersebut terdapat aktivitas perumusan strategi yang digunakan mencapai tujuan organisasi.

Dalam buku *Effective Public Relations*, strategi diartikan sebagai penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang suatu perusahaan, pengambilan rangkaian tindakan, dan pengalokasian sumber daya yang perlu untuk melaksanakan cita-cita. (Cutlip, Center and Broom, 2005: 292). Strategi dapat juga dijelaskan sebagai pendekatan keseluruhan untuk suatu program atau kampanye (Gregory, 2004: 98).

Pada penelitian ini peneliti menggunakan definisi strategi menurut pendapat JL Thompson (1995) yang mendefinisikan strategi sebagai :

”cara untuk mencapai sebuah hasil akhir” (Oliver, 2006: 2)

Sedangkan pemahaman tentang strategi komunikasi pada penelitian ini didefinisikan sebagai :

”sekumpulan cara yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi dari berbagai aspek dalam kegiatan kampanye” (Ruslan, 1997: 36).

Strategi dibahas dengan memfokuskan diri pada konsep dan arti penting komunikasi yang terintegrasi. Strategi digunakan sebagai sebuah fokus untuk memilih kebijakan komunikasi tertentu organisasi menggunakan pendekatan yang berbeda terhadap khalayak dan tujuannya yang tercermin pada masing-masing kultur organisasi. Gaya dan penyampaian pesan memungkinkan adanya perubahan sesuai dengan budaya dimana komunikasi itu terjadi (Oliver, 2006: 25).

Perumusan strategi komunikasi dalam mencapai tujuan dari komunikasi pada kegiatan kampanye menitikberatkan pada bujukan (persuasif), menanamkan *awareness*, menciptakan pengetahuan, pengertian, pemahaman, kesadaran, minat dan dukungan dari berbagai pihak.

Komunikasi secara efektif adalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana mengubah sikap (*how to change the attitude*)
- b. Mengubah opini (*to change the opinion*)
- c. Mengubah perilaku (*to change behaviour*)

(Ruslan, 1997: 37)

Menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson dan M. Dallas Burnet dalam bukunya yang berjudul *Techniques for Effective Communication*, tujuan dari strategi komunikasi tersebut adalah sebagai berikut :

- a. *To secure understanding*, untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi.
- b. *To establish acceptance*, bagaimana cara penerimaan itu terus dibina dengan baik.
- c. *To motive action*, penggiatan untuk memotivasinya.
- d. *The goals which the communicator sought to achive*, bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut.

(Ruslan, 1997: 37)

Kerangka kerja perencanaan strategis manajerial untuk analisis masalah didasarkan pada (Simmons, 1990: 9-18) :

- a. Hasil analisis "*real state/ ideal state*". Informasi mengenai masalah diseleksi. Distruktur dan dikristalisasi. Analisis "*real state*" dimulai dari penetapan situasional. "Organisasi mempunyai pengalaman apa dengan masalah, dan apa yang dapat dipelajari dari itu". Analisis "*real state*" menolong untuk membuat penetapan kritis dari sejarah masalah untuk menolong penyelesaian masalah. Ini termasuk pengalaman-pengalaman organisasi menghadapi masalah serta

pengalaman kampanye organisasi lain berkenaan dengan tipe-tipe yang sama dari masalah, wawancara dengan orang-orang ahli, serta wawancara dengan orang-orang yang mungkin saja menjadi target kampanye. Analisis "*ideal state*" berdasar pada pertanyaan "dimana organisasi berjalan, dan apa strategi umumnya untuk menggerakkan hal-hal dalam perintah yang dimaksudkan".

- b. Segmentasi *audience*. Segmentasi menghasilkan sebuah proses identifikasi dari pengelompokan-pengelompokan *audience* yang kemudian dikenal dengan segmen. Segmentasi juga menjadi panduan bagi seleksi media dan saluran yang efektif.
- c. Analisis "*force field*". Teknik ini menyederhanakan inventaris variabel yang tampak untuk mengontrol perilaku dalam segmen *audience* yang penting. Ini memudahkan untuk mengakses dimana variabel-variabel mempunyai efek yang kuat pada perilaku. Teknik analisis ini menghasilkan pandangan tentang faktor-faktor yang harus ditunjukkan oleh strategi pesan atau intervensi lain, membantu untuk memformulasikan strategi untuk memotivasi dan membawa perubahan. Analisis ini dimulai dengan menginventaris faktor-faktor baik internal maupun eksternal yang menyebabkan masalah tersebut muncul.

Dalam bukunya *Communication Campaign Management A System Approach*, Simmons menjelaskan adanya dua strategi kampanye (yang merupakan bagian dari perencanaan kampanye) yang meliputi strategi pesan dan strategi media.

1. Strategi pesan meliputi pengemasan isi pesan seperti apa yang akan digunakan oleh komunikator, yaitu Pemerintah Kota Yogyakarta, agar *target audience* merasa tertarik dengan isi produk kampanye. Perlu diperhatikan juga apabila pemilihan kata yang digunakan dalam pesan kampanye dan apakah pesan tersebut sudah mewakili kebutuhan *target audience* akan kegiatan kampanye yang dilakukan.
2. Strategi media kampanye meliputi ketepatan pemilihan media yang digunakan dalam mempublikasikan kampanye tersebut. Jenis media apa saja yang digunakan oleh komunikator untuk mempromosikan dan mempublikasikan kegiatan kampanye serta alasan yang mendasari pemilihan media tersebut. Pemilihan media berdasarkan pada kekuatan dan kelemahan media/ saluran informasi dengan melihat kredibilitas media dan kemudahan dalam mengakses media tersebut.

Dalam hal ini peneliti akan memfokuskan atau membatasi strategi sebagai sebuah rencana atau *strategy as a plan*, dimana strategi merupakan statu rencana yang menjadi pedoman bagi organisasi untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan. Peneliti hanya fokus meneliti pada bagaimana rencana atau strategi pesan dan strategi media yang digunakan oleh Gerakan SEGO SEGAWA. Strategi yang digunakan dalam aksi kampanye social ini adalah strategi pesan dan strategi media.

F.2. Strategi Pesan

Berkomunikasi secara konsisten bukan berarti mengkomunikasikan pesan yang sama namun mengembangkan suatu pesan yang konsisten dan tepat dalam merefleksikan keinginan organisasi. Pesan harus mampu diadaptasi secara kreatif agar bisa dipahami oleh berbagai target khalayak sasaran.

Kondisi yang mendukung sukses tidaknya penyampaian pesan (*message*) tersebut dalam berkampanye, menurut Wilbur Schramm dalam buku yang berjudul "*The Process and Effects of Mass Communication*" adalah sebagai berikut :

- a. Pesan dibuat sedemikian rupa dan selalu menarik perhatian
- b. Pesan dirumuskan melalui lambang-lambang yang mudah dipahami atau dimengerti oleh komunikan
- c. Pesan menimbulkan kebutuhan pribadi dari komunikannya
- d. Pesan merupakan kebutuhan yang dapat dipenuhi sesuai dengan situasi dan keadaan dari kondisi komunikan

(Ruslan, 1997: 38)

Pesan tersebut berupa ide, pikiran, informasi, gagasan dan perasaan. Pikiran dan perasaan tersebut tidak mungkin dapat diketahui oleh komunikan jika tidak menggunakan 'suatu lambang yang sama-sama dimengerti'.

Menurut Simmons ada beberapa pilihan yang dapat membuat suatu pesan khusus di mata khalayak sehingga pesan tersebut dapat sampai kepada khalayak sasaran (Simmons, 1999: 130) :

a. *Unique Selling Proposition*

Slogan dan *headlines* harus mampu melakukan lebih daripada hanya sekedar menyediakan label-label. Slogan dan *headlines* harus menyediakan secara singkat atau ringkas suatu kekhususan manfaat yang "menjual" keuntungan yang ditujukan oleh pesan.

b. *High-Arousal Cue Words*

David Ogilvy (1963) berpendapat bahwa penggunaan "magic words" seperti kata *new, save, free and win* di dalam suatu slogan atau *headline* memiliki manfaat yang besar untuk meningkatkan perhatian pada isi pesan yang mengikutinya. Ide Ogilvy didasarkan pada teori seleksi pengungkapan pesan dan konsep USP. Istilah dapat secara langsung menyampaikan maksud atau gagasan dari kegunaan dan keuntungan yang dapat memperkuat persepsi dan memotivasi khalayak sasaran untuk dapat menerima pesan.

c. *Visualization Factors*

Perencanaan strategi pesan dalam perencanaan kampanye menurut Robert. E. Simmons menuliskan tentang faktor utama seperti visualisasi yang dapat digunakan dalam strategi kreatif pesan, kreativitas dalam pesan yang dibuat agar

pesan tersebut dapat menarik perhatian khalayak. Perencanaan strategi pesan menjelaskan tentang faktor visualisasi yang dapat digunakan pada strategi kreatif untuk meningkatkan kemungkinan perhatian khalayak. Faktor visualisasi tersebut terdiri dari :

- a. Ukuran fisik dari tata letak atau rancangan (*Physical Size of Layouts*) : penelitian menyatakan bahwa semakin besar ukuran pesan tersebut maka akan lebih mudah dikenal dan dibaca, tetapi bagaimanapun juga ukuran yang lebih besar tidak menjamin pesan dapat lebih ditangkap.
- b. Warna (*Color*) : warna dapat meningkatkan jumlah pembaca sebanyak 50% melebihi pesan yang berwarna hitam putih. Warna dalam kenyataannya membawa muatan informasi dan satu diantaranya adalah dapat menembus pengalaman visual kita (Borches, 2005: 159).
- c. Gambar yang simpel dan tebal (*Simple Bold Image*) : sebuah pesan yang sederhana tetapi dengan desain grafis yang berani dan tebal justru akan lebih efektif daripada desain gambar yang rumit dan tipis.
- d. *Affective Images* : gambaran-gambaran yang ditampilkan dalam pesan sebaiknya dapat mempengaruhi perasaan (*feeling visualisasi*). Pendek kata, gambaran-gambaran afektif yang dapat menggerakkan emosi manusia.

Sedangkan komponen yang terdapat di dalam pesan yang dibuat yaitu (Antar, 2004: 71) :

1. Isi pesan, yang dapat dilihat dari materi pendukung, visualisasi pesan, pendekatan emosional versus pesan rasional. Materi pendukung yang dimaksud adalah ilustrasi dalam sebuah pesan untuk dapat mempengaruhi perubahan sikap khalayak.

2. Struktur pesan, ada tiga aspek yang terkait yaitu :

a. Sisi pesan (*message sidedness*)

Sisi pesan memperlihatkan bagaimana argumentasi yang mendasari suatu pesan persuasif disajikan kepada khalayak.

- *One side message* yaitu pelaku kampanye hanya menyajikan pesan-pesan yang mendukung posisinya.

- *Two sided message* yaitu pelaku kampanye juga menyajikan sebagian dari kelemahan posisinya atau sebagian kelebihan dari posisi pihak lain.

b. Susunan penyajian (*order presentation*)

Pengaturan urutan penyajian adalah mengenai penempatan argumentasi atau materi terpenting pesan dalam pesan dan terkait pula dengan penempatan atau cara penyusunan.

- *Klimaks*, dimana menempatkan materi terpenting pesan pada bagian akhir.

- Anti klimaks, dimana menempatkan materi terpenting pesan pada bagian depan.

- Piramidal, dimana menempatkan materi terpenting pada tengah-tengah.

c. Pernyataan kesimpulan (*drawing conclusion*)

- Eksplisit, penarikan kesimpulan dilakukan secara langsung.

- Implisit, membiarkan khalayak menyimpulkan pesan sendiri.

Cara yang dapat dilakukan untuk menghubungkan *audience* dengan pesan secara berkelanjutan antara lain penggunaan :

1. Slogan : digunakan untuk mengingat *copy points* pesan. Pesan-pesan yang berbeda dalam kampanye selalu membawa slogan yang sama apapun media penyampainya.
2. Simbol : berupa tanda atau logo identitas organisasi. Tanda atau logo digunakan sebagai identitas organisasi atau produk yang mereka hasilkan. Logo yang ditampilkan atau digunakan berulang kali oleh organisasi digunakan untuk menguatkan atau menanamkan *image* mereka pada khalayak.
3. *Personality* : untuk meningkatkan prospek pemaparan pesan digunakan *spokespersons* berupa individu yang telah dikenal *audience*.
4. *Sound effect* atau musik : digunakannya *sound effect*, *jingle* dan *theme music*.

Menurut Harwood Childs (Ruslan,2008: 54), ada strategi dalam kegiatan *public relations* untuk merancang suatu pesan dalam bentuk informasi atau berita, yaitu *strategy of persuasion* dimana berkampanye digunakan untuk membujuk atau menggalang khalayak melalui persuasi untuk mengubah opini publik dengan mengangkat segi emosional dari suatu cerita, artikel atau featuris berlandaskan *humanity interest*.

F.3. Strategi Media

Strategi media sangat diperlukan agar saluran dalam berkampanye dapat dipilih dengan benar dan mampu tepat sasaran sehingga pesan yang disampaikan mudah dipahami oleh target kampanye. Setelah pesan dirancang, hal berikutnya yang harus dilakukan oleh seorang manajer atau perencana adalah bagaimana caranya agar pesan tersebut sampai kepada target kampanye. Disini dibutuhkan saluran atau media yang digunakan untuk memuat pesan dan menyampaikan pesan tersebut kepada target kampanye.

Strategi yang dimulai dengan informasi mengenai segmen *target audiens* ini yang berupa :

1. Memaksimalkan jangkauan terhadap segmen *target audiens* dan meminimalisir terbuangnya jangkauan.

2. Menetapkan frekuensi untuk memastikan pemaparan pesan, mencegah menghilangnya gema kampanye secara periodik, serta memaksimalkan kemungkinan isi pesan diingat, dipelajari serta dilaksanakan *audiens*. Membuat media atau *channel schedule*, yaitu daftar yang berisi media mix, termasuk informasi mengenai waktu, frekuensi yang akan digunakan untuk tiap-tiap media dan biaya. Dalam tahapan ini aktivitas yang dilakukan adalah :

a. Seleksi media atau saluran komunikasi, dilakukan berdasarkan dua hal. Pertama, kekuatan dan kelemahan media atau saluran informasi (misalnya kredibilitas, aksesibilitas, dan lain-lain). Kedua, kesesuaian kondisi demografi *audiens* media dengan segmen *target audiens* kampanye. Media atau alat kampanye tersebut digolongkan atau dikelompokkan sebagai berikut :

- Media *print ad* : seperti stiker, *leaflet*, *pamflet*, pin, spanduk, tabloid, poster, kaos, bulctin, majalah, surat kabar.
- Media audio visual : seperti film dan iklan.
- Media elekttronik : TV, radio.
- Media tatap muka : diskusi, seminar, pameran, *talkshow*, sarasehan, lomba, aksi pelatihan, nonton bareng.

b. Jadwal penggunaan media, yang perlu diperhatikan adalah frekuensi yaitu pengulangan pesan untuk menghasilkan pemaparan pesan dengan jenis, waktu dan tempat yang tepat dalam media.

- c. **Analisi biaya penggunaan media, yaitu menganalisis efektivitas biaya dari media atau saluran komunikasi yang dipertimbangkan.**

Simmons (1990 : 138-145) menyatakan bahwa ada beberapa hal yang harus diperhatikan agar penggunaan media bisa efektif :

1. ***Mass media advantages***

Setiap tipe media mempunyai karakteristik yang berbeda. Dengan mengetahui kelebihan dan kekurangannya maka media dapat dilakukan sesuai kebutuhan.

2. ***Matching media and audience segment***

Dalam hal ini manajer atau planner harus mampu menentukan media mana yang bisa menyampaikan pesan sesuai dengan karakteristik khalayak yang dituju untuk itu dibutuhkan analisis khalayak secara komprehensif.

3. ***The concept of reach***

Jangkauan atau frekuensi media merujuk pada jangkauan khalayak sasaran kampanye yang akan dituju.

4. ***The concept of frequency***

Frekuensi merujuk pada jumlah pengulangan pesan dalam sebuah periode waktu untuk meningkatkan terpaan pada khalayak sasaran. Dalam sebuah kelompok

dimungkinkan beberapa individu lebih banyak mendapat terpaan pesan daripada yang lain.

5. *Reach and frequency trade off*

Ketika jangkauan dan frekuensi kedua-duanya dioperasikan secara bersama-sama mungkin akan terhambat oleh keterbatasan dana, terlebih kalau harus membayar waktu/ *space* media atau menyewa biro jasa dibidang media. Oleh karena itu untuk menghemat biaya, bila jangkauan diperluas maka frekuensi bisa dikurangi, demikian sebaliknya.

G. METODOLOGI PENELITIAN

G.1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif yang bersifat kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis berdasarkan teori-teori tertentu (Masri Singarimbun, 1995: 449). Penelitian deskriptif ditujukan untuk :

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi/ memeriksa kondisi/ praktek-praktek yang berlaku.
- c. Membuat evaluasi.

- d. Menyimpulkan apa yang dilakukan, serta menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman-pengalaman mereka untuk menetapkan rencana keputusan pada waktu yang akan datang (Jalaludin Rakhmat, 1998: 25).

Metode deskriptif dapat diuraikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau menuliskan keadaan subjek atau objek penelitian suatu organisasi, masyarakat dan lain-lain berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana mestinya.

G.2. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode studi kasus bagaimana strategi pesan dan strategi media yang dilakukan oleh Gerakan SEGO SEGAWAWE. Mengingat studi kasus melihat lebih rinci pada strategi pesan dan strategi media yang disusun dan direncanakan berkaitan dengan proses kegiatan kampanye tersebut. Menurut Creswell (Septiana, 2007: 105) struktur penulisannya terdiri dari: penyampaian masalah, mendeskripsikan konteks atau studi kasus yang dibahas, pendeskripsian proses observasi di dalam konteks tertentu, dan pengungkapan temuan akhir dari penyelidikan yang dilakukan. Tidak terdapat format standar untuk pelaporan riset dengan menggunakan metode studi kasus tersebut.

Dengan menggunakan metode studi kasus membantu peneliti untuk melihat pesan dan media yang digunakan Gerakan SEGO SEGAWAWE. Lebih lanjut peneliti

akan melihat apakah strategi pesan dan strategi media yang digunakan gerakan secara lebih rinci dan mendalam.

G.3. Objek Penelitian

Objek penelitian dalam proses penulisan skripsi ini adalah strategi pesan dan strategi media pada Gerakan SEGO SEGAWA di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta, Jalan Suroto No. 11 Kotabaru.

G.4. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini bersangkutan dengan para praktisi dalam penyusunan strategi pesan dan strategi media Gerakan SEGO SEGAWA, yang dimaksud adalah Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta selaku Ketua Tim Penggerak SEGO SEGAWA, beberapa staf dan Bagian Humas dan Informasi Pemerintah Kota Yogyakarta terkait kegiatan yang dilakukan oleh gerakan.

G.5. Teknik Pengumpulan Data

Untuk melengkapi informasi penelitian maka metode pengumpulan data yang digunakan yaitu :

a. *Indepth-Interview/* wawancara mendalam

Dilakukan peneliti dengan narasumber yaitu :

1. Humas Pemkot : Ibu Tutik selaku Staf Bagian Publikasi
2. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta
 - a. Ibu Yulia Rustiyaningsih SIP, MPA selaku Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta dan Ketua tim penggerak SEGO SEGAWA.
 - b. Bapak Yohannes Supramono selaku Staf Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta dan tim penggerak SEGO SEGAWA.
 - c. Bapak Evak selaku Staf Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta dan tim penggerak SEGO SEGAWA.
3. Komunitas sepeda : Bike To Work dan Onthelis

b. Studi Pustaka

Digunakan sebagai landasan teori yang tepat dalam penelitian dan sebagai arah dalam melaksanakan penelitian.

c. Studi Dokumentasi

Suatu cara pengumpulan data yang dilakukan dengan mempergunakan bahan-bahan tertulis sebagai dokumen dan dokumen yang relevan seperti surat, memorandum, pengumuman resmi, agenda, kesimpulan pertemuan.

Dokumen perencanaan yang relevan yaitu laporan kemajuan dan penelitian dan evaluasi yang dilakukan gerakan.

G.6. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini digunakan metode deskriptif yang bersifat kualitatif. Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data (Lexy J. Moleong, 2002: 103). Data dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah bersifat kualitatif. Data yang bersifat kualitatif yaitu data yang menunjukkan kualitas atau mutu dari sesuatu yang ada berupa keadaan atau proses kejadian-kejadian peristiwa dan lain-lain yang dinyatakan dalam bentuk kata-kata (Nawawi dan Martini, 1992: 22). Analisis kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini berusaha untuk memperlihatkan hasil-hasil yang cermat melalui :

- a. Pengumpulan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
- b. Pengidentifikasian masalah atau memeriksa kondisi dan praktik-praktik yang berlaku.
- c. Membuat perbandingan atau evaluasi (J. Rakhmat, 1998: 25)

Dalam hal ini adalah hasil jawaban yang diperoleh dari wawancara dengan pihak terkait serta studi kepustakaan akan dideskripsikan secara kualitatif. Alur analisis data dilakukan dengan mengacu pada strategi pesan dan strategi media Gerakan SEGO SEGAWA dimana hasilnya akan dipaparkan secara naratif sehingga penelitian tidak hanya berguna untuk mengidentifikasi suatu fenomena tetapi lebih jauh mampu memberi kajian yang mendalam atas fenomena strategi pesan dan strategi media pada Gerakan SEGO SEGAWA.