

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Remaja adalah salah satu fase menuju dewasa, sebuah fase dimana akan dilalui semua orang saat dia akan tumbuh menjadi dewasa. Akan terdapat perubahan-perubahan yang terjadi dengan tingkah lakunya. Awal masa remaja berlangsung kira-kira 13 tahun sampai 16-17 tahun, dan akhir masa remaja bermula dari 16/17 tahun hingga 18 tahun, yaitu usia matang secara hukum (Jahja, 2011:221). Pada masa-masa inilah remaja biasanya ingin banyak mengetahui hal-hal baru, dan hal-hal tersebut yang biasanya dikhawatirkan oleh banyak orang. Transisi perkembangan pada masa remaja berarti sebagian perkembangan masa anak-anak masih dialami namun sebagian kematangan masa dewasa sudah dicapai (Hurlock,dalam jahja, 2011:220 ).

Kenakalan pada masa remaja juga biasanya menjadi sesuatu yang umum pada masa tersebut. Kenakalan seperti itu harus tetap pada pengawasan para orang tua, apalagi di zaman seperti sekarang kenakalan pada remaja tersebut justru menimbulkan keresahan tersendiri pada orang tua dan juga dimasyarakat.. Masalah tersebut terjadi karena adanya perubahan perilaku remaja yang timbul akibat pergaulan, dan keinginan tahun yang besar sehingga masalah-masalah yang bergesekan dengan hukum dan tatanan sosial yang berlaku di sekitar. Permasalahan-permasalahan yang timbul biasanya

berkaitan dengan masalah pergaulan yang bebas, Aids, penyalahgunaan Napza, Kriminalitas, dll. Tapi permasalahan ini adalah permasalahan yang serius untuk remaja, ketika dia tidak menyadari apa yang dia lakukan masa depannya yang justru akan terancam. Dalam kondisi seperti ini remaja membutuhkan wadah ataupun informasi seluas-luasnya mengenai pentingnya menata masa depan, bahaya Napza, serta tentang kesehatan reproduksi.

Kenakalan Remaja bisa menjadi salah satu masalah sosial. Masalah sosial sendiri dapat diartikan sebagai suatu ketidak sesuaian antara unsur-unsur kebudayaan atau masyarakat. Yang dapat membahayakan kehidupan kelompok sosial, masalah sosial ini biasanya timbul akibat terjadinya perbedaan yang mencolok antara nilai/norma dengan realita yang ada di masyarakat. Dalam penelitian ini peneliti mengambil fokus pada pengurangan masalah sosial yang terjadi pada remaja, dalam hal ini kenakalan remaja yang berkaitan dengan seks bebas, penyalahgunaan obat-obatan/NAPZA, dan HIV-Aids. Dalam mengurangi masalah sosial tersebut bisa terdapat dari banyak sumber tetapi dalam penelitian ini ingin melihat apakah Duta Mahasiswa Genre ikut serta / mempunyai peran dalam mengurangi masalah sosial pada remaja tersebut.

Jumlah penduduk di DIY pada tahun 2010 menurut hasil Sensus Penduduk (SP) 2010 sebanyak 3.457.491 jiwa dengan komposisi jumlah penduduk berjenis kelamin laki-laki sebanyak 1.708.910 jiwa dan perempuan sebanyak 1.748.581 jiwa. Sex ratio penduduk DIY sebesar 97,73.

Kabupaten/Kota	Laki-laki	Perempuan	Jumlah	Sex Ratio
Kota Yogyakarta	189.137	199.49	388.627	94,81
Bantul	454.491	457.012	911.503	99,45
Kulon Progo	190.694	198.175	388.869	96,23
Gunungkidul	326.703	348.679	675.382	93,70
Sleman	547.885	545.225	1.093.110	100,49
DIY	1.708.910	1.748.581	3.457.491	97,73

*Sumber: DIY Dalam Angka 2013, BPS DIY*

(<http://www.jogjaprov.go.id/pemerintahan/kalender-kegiatan/view/jumlah-penduduk>).

Jika dibandingkan dengan jumlah remaja di Indonesia jumlahnya sangatlah banyak, yaitu mencapai 27,6% dari total penduduk Indonesia atau sekitar 64 juta jiwa. Pada data sensus penduduk di Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2010, menunjukkan angka 24.15% dari 3.45 juta jiwa adalah remaja. Data ini menunjukkan bahwa usia perkawinan pertama di Indonesia pada perempuan dibawah umur, mencapai 19,8% per-tahun (SDKI, 2007). Padahal diharapkan usia perkawinan pertama wanita adalah 21 tahun. Sementara itu data dari BNN menunjukkan bahwa jumlah pengguna Napza sampai dengan tahun 2008 adalah 115.404 orang. Dimana 51.986 (45,04%) dari total pengguna adalah mereka yang berusia remaja (usia 16-24 thn). Mereka yang pelajar sekolah berjumlah 5.484 orang (4,75%) dan mahasiswa berjumlah 4.055 orang (3,51%). (BNN 2008). Untuk kasus HIV dan AIDS, menunjukkan bahwa hampir setengahnya (45,9%) dari 26.483 orang ( kumulatif kasus AIDS ) berasal dari

Kelompok                      usia                      20-29                      tahun

(<http://yogya.bkkbn.go.id/Lists/Berita/DispForm.aspx?ID=1790&ContentTypeId=0x0100A28EFCBF520B364387716414DEECEB1E>).

Oleh karena banyaknya permasalahan yang menyangkut kenakalan remaja, maka remaja perlu untuk didorong dan diarahkan. Kenakalan remaja terjadi karena adanya krisis identitas sering terjadi pada anak menjadi kabur, dengan akibat anak mencari model di luar rumah yang seringkali malah menyesatkan (Singgih, 1991:37). Dengan ini perlu adanya proses mengarahkan ini lebih melihat pada bagaimana menempatkan potensi yang ada pada remaja sehingga nantinya remaja dapat memiliki konsep diri yang lebih baik. Untuk mewujudkan hal tersebut ada berbagai cara salah satu diantaranya adalah melalui pemilihan figur remaja yang dapat menjadi contoh ataupun idola bagi remaja.

BKKBN (Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional) DIY adalah suatu badan kelembagaan Pemerintah yang bertugas melaksanakan tugas pemerintahan di bidang dan keluarga sejahtera di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sebagai lembaga wakil pemerintah BKKBN mempunyai beberapa program salah satunya adalah program Genre (Generasi Berencana). Selain itu juga, berdasarkan hasil wawancara Kepala Sub. Bidang Bina Ketahanan Remaja, Drs. Didik Sudarmadi, Pada tanggal 05 Januari 2017 mengatakan bahwa .

Program Generasi Berencana (Genre) merupakan sebuah program yang menjadi ikon dari BKKBN yang sengaja dikembangkan guna menyiapkan remaja agar memiliki perencanaan dalam kehidupan berkeluarga dan masa depannya. (wawancara pada tanggal 05 Januari 2017)

Genre sendiri diartikan sebagai remaja yang memiliki pengetahuan serta bertindak dan berperilaku sebagai remaja yang memiliki perencanaan dalam hidup. Dalam program ini remaja diharapkan akan memiliki pengetahuan yang lebih terhadap kesehatan reproduksi remaja, bagaimana menghindari NAPZA dan HIV AIDS. Program ini sudah dimulai sejak tahun 2009, sasaran dari program Genre ini adalah Remaja usia (10-24 tahun) dan belum menikah, mahasiswa/mahasiswi yang belum menikah, keluarga yang memiliki remaja, dan masyarakat yang peduli terhadap remaja. Didalam program GenRe terdapat beberapa strategi pendekatan maupun media yang digunakan seperti, Konseling remaja / Mahasiswa (PIK-M dan PIK-R.), Bina Keluarga Remaja (BKR), dan Duta Mahasiswa GenRe.

Pemilihan Duta Mahasiswa GenRe menjadi salah satu bagian dari Strategi Kampanye BKKBN DIY dalam mengkomunikasikan Program Generasi Berencana(Genre). Kegiatan kampanye dapat dikatakan sebagai bentuk komunikasi yang terencana dan kegiatan kampanye ini menjadi salah satu cara untuk meningkatkan kesadaran khalayak terhadap isu yang disampaikan dan bertujuan untuk merubah perilaku khalayak. Kampanye adalah suatu proses yang di rancang secara sadar, bertahap, dan berkelanjutan pada rentang waktu tertentu dengan tujuan mempengaruhi khalayak sasaran yang telah diterapkan (*A campaign is conscious,sustained and incremental process designed to be implemented over a specified periode of time for the purpose of influencing a specified audience*) (pfau dan parrot, 1993, dalam Liliweri Alo, 2011: 676).

Dalam pemilihan Dumas Genre ini BKKBN DIY bertujuan untuk mengkampanyekan dan untuk menyebarkan pemahaman akan pentingnya remaja menyiapkan masa depannya. *Campaign* yang dibawa oleh Dumas Genre ini tiap periodenya terus berubah, sesuai dengan masalah apa yang sedang menjadi fokus di masyarakat khususnya remaja. Pada tahun 2016 Duta Mahasiswa Genre mempunyai sebuah *campaign* yaitu *say no to drugs, say no to early married, say no to sex before married*. Walaupun dengan *campaign* yang berubah-ubah setiap periodenya Dumas Genre selalu membawa 3 pengetahuan ataupun informasi penting seperti resiko memakai NAPZA, menjauhi seks bebas (kesehatan reproduksi pada remaja), dan pengetahuan mengenai pendewasaan usia perkawinan.

Selain memberikan informasi-informasi yang berkaitan dengan *campaignnya* Duta Mahasiswa Genre mempunyai beberapa program yang dilakukan seperti *talkshow* interaktif di radio-radio dan tv lokal, Kampanye Pendewasaan Usia Pernikahan, sosialisasi ke Sekolah setingkat SMP dan SMA, sosialisasi yang bekerjasama dengan KKN di beberapa kampus di DIY, dll. Dalam kegiatan-kegiatan sosialisasi tersebut biasanya Duta Genre menggunakan *Genre Kit*, *Genre Kit* merupakan sarana / media atau alat bantu sosialisasi yang digunakan Duta Mahasiswa Genre, *Genre Kit* berupa permainan ular tangga Genre, Monopoli Genre, Celemek yang berisi informasi kesehatan Reproduksi, Stiker, dan *leaflet*, stiker. Duta Mahasiswa Genre juga Aktif dalam sosial Media seperti Instagram (@dumas\_genre\_DIY), Facebook (Dumas GenreDIY), twitter (

DumasGenre\_DIY), Youtube ( Dumas GenRe DIY). Pengikut akun Instagram Dumas Genre DIY juga terhitung Aktif dan memiliki jumlah 8.182 pengikut.

Pemilihan Duta Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) sudah di mulai pada tahun 2009. Tujuan dari diadakannya pemilihan ini tidak hanya untuk mengkampanyekan tentang Bahaya TRIAD KRR tetapi juga agar remaja dapat berbagi/*sharing* tentang Generasi. TRIAD KRR adalah tiga resiko yang dihadapi oleh remaja, yaitu Seksualitas, HIV/ AIDS dan Napza.

Terdapat beberapa kasus terkait TRIAD-KRR. Pada tahun 2014 Jumlah pengguna Narkoba di Jogjakarta mencapai 1.323 orang, dan jumlah pengguna pada remaja berusia 10-24 tahun terdapat 50 orang, jumlah ini merupakan ranking 5 nasional. Sedangkan pada tahun 2015 jumlah ini naik yaitu sekitar 1.451 orang terdapat 39 pengguna pada usia remaja. Sementara untuk tahun 2016 jumlah pengguna Napza berkurang terdapat 468 pengguna dan 50 orang pengguna pada remaja (BNN, 2017) .

Dalam kasus Persalinan pada remaja DIY juga tidak kalah tinggi di banding kasus Napza pada tahun 2014 terdapat 930 remaja, pada tahun 2015 terdapat 1078 remaja, dan tahun 2016 (januari-November) terdapat 720 remaja di DIY melakukan persalinan (Dinkes DIY, 2016). Jumlah penderita HIV-AIDS pada remaja di DIY secara kumulatif dari tahun 1993-maret 2016 terdapat 1.314 penderita Aids dan 3.334 penderita HIV yang terdapat di DIY. Untuk remaja umur 10-24 tahun terdapat 377 penderita Aids dan 1.090

penderita HIV, dan untuk siswa/mahasiswa terdapat 73 penderita Aids dan 236 penderita HIV (KPA, 2016). Selain itu juga, berdasarkan hasil wawancara melalui salah satu anggota Duta Mahasiswa Genre 2016 yaitu Ni Nengah Ayu Petra pada tanggal 22 Januari 2017 mengatakan bahwa .

tujuan utama dibentuknya Dumas genre ini awal mulanya adalah mulai adanya keresahan BKKBN dengan banyaknya kasus remaja dan mahasiswa yang dibawah umur yang sudah menikah tanpa melihat kesiapan ekonomi, fisik, dan mental mereka. Dumas Genre dibentuk untuk membantu remaja menjadi remaja yang lebih berencana dan berkualitas lagi dan menghindari adanya napza, seks bebas, HIV-AIDS, maupun pernikahan secara dini. (wawancara pada 23 Januari 2017).

Antusias Mahasiswa dalam mengikuti Pemilihan Duta Mahasiswa ini tiap tahunnya terus meningkat, pada tahun 2016 adalah jumlah yang paling tinggi yaitu sekitar 180 peserta. Selain itu juga, lebih lanjut Ni Nengah Ayu Petra S. Pada tanggal 22 Januari 2017 mengatakan bahwa .

sebagai salah satu anggota Dumas genre 2016, Program atau kegiatan yang ada pada Dumas GenRe tahun 2016 itu dibuat berdasarkan Proker yang sudah disepakati di awal pemilihan kepengurusan misalnya peringatan hari *Aids* Internasional, *International Youth Day*, dll. Terdapat juga kegiatan yang dipilih berdasarkan tematik/*moment* penting seperti saat bulan ramadhan mendatangi beberapa panti asuhan panti asuhan remaja yang mempunyai potensi terhadap napza, seks bebas, dan HIV AIDS dan juga adanya kegiatan *sahur on the road*. (wawancara pada tanggal 22 Januari 2017)

Duta Mahasiswa Genre DIY memiliki persamaan dan juga perbedaan dengan LSM Perkumpulan Keluarga Berencana Indonesia (PKBI), Dari sistem kelembagaan jelas berbeda PKBI merupakan LSM dan juga Dumas Genre berada di bawah kelembagaan BKKBN. Dalam penyampaian campaign juga berbeda jika PKBI lebih fokus dengan kesehatan reproduksi



remaja, wanita, dan juga LGBT, sedangkan Dumas Genre lebih berfokus pada Remaja tetapi dengan berbagai materi tidak hanya berupa kesehatan reproduksi melainkan HIV-AIDS, Napza, dan pendewasaan usia pernikahan.

Terdapat penelitian serupa mengenai strategi kampanye yaitu penelitian Andika Pratama (2008) dan Syarifah Khamsiawi (2016) yang berjudul “Strategi kampanye pencegahan dan penyalahgunaan bahaya narkoba terhadap remaja DIY” dan “Strategi Kampanye Dinas Kebudayaan melalui Duta Museum dalam upaya meningkatkan minat masyarakat mengunjungi museum tahun 2015-2016”. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada unit analisisnya, Jika penelitian terdahulu mengambil objek Duta Museum maka penelitian ini akan lebih fokus mengambil Objek Duta Mahasiswa Genre DIY. Dalam segi bahasan juga akan berbeda jika penelitian andhika pratama membahas pencegahan dan penyalahgunaan dan skripsi Syarifah Khamsiawi membahas tentang upaya peningkatan pengunjung. Maka pada penelitian ini akan membahas tentang upaya mengurangi masalah sosial dalam konteks ini adalah kenakalan yang ada pada remaja, apakah Duta Mahasiswa Genre terlibat dalam penurunan angka masalah sosial ini dan apasaja upaya-upaya yang dilakukan.

## **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana Strategi Kampanye yang dilakukan BKKBN DIY Melalui Duta Mahasiswa Genre dalam Upaya Mengurangi Masalah Sosial yang terjadi pada Remaja di Daerah Istimewa Yogyakarta pada Tahun 2016?

### **C. Batasan Masalah**

Agar penelitian ini tidak terlalu luas sehingga dapat menyimpang dari tujuan penelitian, maka perlu adanya batasan masalah agar lebih terarah dan tidak meluas. Maka penulis memfokuskan pada aspek strategi Kampanye yang dilakukan BKKBN melalui Duta Mahasiswa Genre dalam Upaya mengurangi Masalah Sosial yang Terjadi pada Remaja Tahun 2016. Masalah sosial disini juga berfokus pada kenakalan remaja seperti pergaulan bebas, pernikahan dini, penyalahgunaan obat-obatan terlarang/Napza, dan HIV-Aids. Dan target dari kampanye ini remaja dalam usia 10-24 tahun dan yang belum menikah.

### **D. Tujuan Penelitian**

Dari perumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini bertujuan:

Untuk mendeskripsikan strategi kampanye yang dilakukan BKKBN DIY melalui Duta Mahasiswa Genre dalam upaya mengurangi masalah sosial yang terjadi pada remaja di Daerah Istimewa Yogyakarta pada Tahun 2016.

### **E. Manfaat Penelitian**

#### 1. Teoritis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan menambah wawasan dalam bidang ilmu komunikasi khususnya dalam bidang penelitian terkait dengan Strategi Kampanye dalam lingkup lembaga pemerintah.

## 2. Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan dalam merumuskan strategi kampanye dalam upaya mengurangi masalah sosial pada remaja di DIY. Serta dapat menjadi sarana evaluasi untuk meningkatkan kualitas Duta Mahasiswa Genre.

## F. Tinjauan Pustaka

### 1. Strategi Kampanye

Dalam sebuah kampanye/*Campaign* dibutuhkan strategi atau taktik agar kampanye tersebut berhasil. Strategi Kampanye merupakan gabungan dari dua kata yaitu strategi dan kampanye. Menurut Marthin-Andreson, strategi adalah seni di mana melibatkan kemampuan intelegensi atau pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien (Cangara, 2013:61). Dalam penyusunan dan pelaksanaan sebuah strategi mempengaruhi sukses atau gagalnya strategi pada akhirnya. Sebuah strategi yang disusun secara cepat-cepat atau didasarkan pada data yang salah atau tidak cermat, cenderung untuk gagal, seperti juga strategi yang cerdas dan berbobot yang dilaksanakan secara ceroboh juga akan gagal. Apabila kampanye secara teknis tidak mampu untuk menggunakan sebuah srategi, maka strategi itu tidak relevan ( Steinberg, 1981:19).

Sedangkan Kampanye sendiri merupakan serangkaian aktivitas Komunikasi yang ditunjukkan untuk mempengaruhi orang lain agar ia memiliki wawasan, sikap dan perilaku sesuai dengan kehendak atau

keinginan penyebar atau pemberi informasi. Kampanye juga merupakan upaya persuasif untuk mengajak orang lain yang belum sepaham atau belum yakin pada ide-ide yang kita tawarkan, agar mereka bersedia bergabung dan mendukungnya (Imawan, dalam Cangara, 2011:223).

Dalam beberapa praktek di lapangan sebuah kampanye menggunakan interaksi simbolis (*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 sesuai yang telah di rencanakan oleh komunikator (Ruslan, 2005:65).

Rogers dan Storey mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Setiap aktivitas kampanye komunikasi setidaknya mengandung empat hal yakni:

1. Tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu
2. Jumlah khalayak sasaran yang besar
3. Biasanya dipusatkan dalam kurun waktu tertentu

4. Melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisir (Rogers dan Storey dalam Venus, 2012:7 ).

Dari definisi yang tertulis diatas maka dapat ditarik kesimpulan jika strategi kampanye adalah sebuah penyusunan rencana yang dilakukan oleh sekelompok masyarakat yang mempunyai maksud tertentu dalam mencapai tujuan yang ingin mereka inginkan. Dalam penentuan strategi kampanye dibutuhkan sebuah perencanaan kampanye . Dalam penyusunan rencana / perencanaan kampanye biasanya disusun sedemikian rupa, tujuannya adalah agar pesan komunikasi yang mereka lakukan pada *audience* dapat tersampaikan tanpa gangguan apapun.

## 2. Perencanaan Kampanye

Dalam melakukan kampanye dibutuhkan sebuah perencanaan yang matang agar bisa mencapai tujuan yang telah direncanakan. Dalam sebuah perencanaan akan dibahas mengenai apa pesan yang akan disampaikan, siapa sasaran/*audience*, media apa yang digunakan, berapa lama waktu kampanye dll. Fungsi utama sebuah perencanaan dalam kampanye adalah menciptakan keteraturan dan kejelasan arah tindakan (Venus dalam Maulida, 2013:12).

Menurut Kotler dan Roberto “*Campaign is an Organized effort conducted by one group (the change agent) which intends to persuade others (the target adopters), to accept, modify, or abandon certain ideas, attitude, practices and behavior*”. Kampanye ialah sebuah upaya yang

diorganisasi oleh satu kelompok (agen perubahan) yang ditujukan untuk memersuasi target sasaran agar bisa menerima, memodifikasi, atau membuang ide, sikap, dan perilaku tertentu (cangara, 2011:229).

Menurut Sweeney “ *A campaign without a plan is a like a journey without a map*”. Kampanye seperti sebuah perjalanan, yang dimulai dari satu titik dan berakhir pada titik lain. Untuk sampai ketitik tujuan maka orang harus bergerak ke arah yang tepat. Fungsi Utama sebuah perencanaan dalam kampanye adalah menciptakan keteraturan dan kejelasan arah tindakan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa sebuah perencanaan kampanye adalah dalam sebuah perencanaan kampanye diibaratkan seperti sebuah perjalanan dari satu titik ketitik yang lainnya. Di awal sebuah strategi kampanye tersebut dibutuhkan sebuah rencana agar dalam perjalanan dari mulai perencanaan, proses kampanye, hingga tahap evaluasi, pesan yang mereka sampaikan dapat diterima di masyarakat. Dalam perencanaan kampanye pesan yang mereka sampaikan tadi ditujukan untuk mempersuasi masyarakat agar mereka bisa menerima, merubah pandangan, dan merubah sikap dan perilaku.

Perencanaan kampanye merupakan tahap yang harus dilakukan agar kampanye dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Ada berapa alasan mengapa sebuah perencanaan harus dilakukan dalam sebuah kampanye (Gregory, 2000; Simmons 1990):

a. Memfokuskan Usaha

Perencanaan membuat tim kampanye dapat mengidentifikasi dan menyusun tujuan yang akan dicapai dengan benar hingga akhirnya pekerjaan dapat dilakukan secara efektif dan efisien, karena berkonsentrasi pada prioritas dan alur kerja yang jelas.

b. Mengembangkan sudut pandang berjangka waktu panjang.

Perencanaan membuat tim kampanye melihat semua komponen secara menyeluruh. Ini akan membuat tim kampanye tidak berpikir mengenai efek kampanye dalam jangka waktu yang pendek, tapi juga ke masa depan, hingga mendorong dihasilkannya program yang terstruktur dalam menghadapi kebutuhan masa depan.

c. Meminimalisir Kegagalan

Perencanaan yang cermat dan teliti akan menghasilkan alur serta tahapan kerja yang jelas, terukur dan spesifik serta lengkap dengan langkah-langkah alternatif, sehingga bila ada kegagalan bisa langsung diambil alternatif, sehingga bila ada kegagalan bisa langsung diambil alternatif penyelesaian.

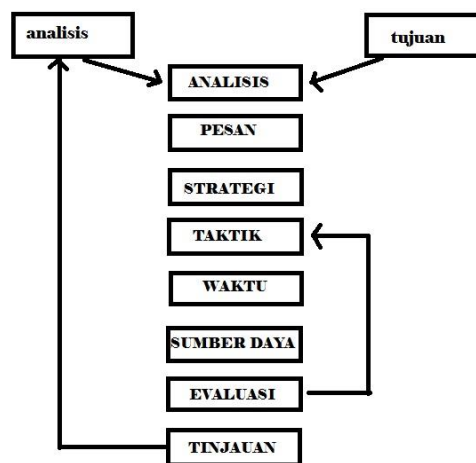
d. Mengurangi Konflik

Konflik kepentingan dan prioritas merupakan hal yang sering terjadi dalam sebuah kerja tim. Perencanaan yang matang akan mengurangi protes munculnya konflik, karena sudah ada bentuk tertulis mengenai alur serta prioritas pekerjaan untuk tiap-tiap anggota.

e. Memperlancar Kerjasama dengan pihak lain

Sebuah rencana yang matang akan memunculkan rasa percaya para pendukung potensial serta media yang akan digunakan sebagai saluran kampanye, sehingga pada akhirnya akan terjadi kerjasama yang baik dan lancar.

Dalam membuat perencanaan sebuah kampanye yang matang sebenarnya bukan sesuatu yang sulit yang dibutuhkan hanyalah dalam perencanaan harus terdapat tahapan-tahapan yang sesuai. Ada beberapa tahap-tahap dalam perencanaan:



Gambar Tahap-tahap perencanaan Kampanye Gregory dalam Venus,2012:145)

a. Analisis Masalah

Titik tolak untuk merancang suatu perubahan lewat kampanye adalah membuat perancangan. Ada dua jenis analisis yang digunakan untuk perencanaan program kampanye, yaitu analisis PETS (*Political, Economic, Social and Technology*) yang secara khusus mempertimbangkan 4 aspek penting terkait langsung



dengan proses pelaksanaan. Kampanye dan analisis SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunity, and Threats*) yang lebih memfokuskan diri pada kalkulasi peluang pencapaian tujuan Kampanye.

Analisis PEST membahasannya pada 4 area yang secara keseluruhan dapat mempengaruhi atau melatarbelakangi kampanye, yaitu Politik, ekonomi, sosial dan teknologi. Analisis SWOT meliputi 4 elemen yaitu Strengths(kekuatan), Weakness (kelemahan), Opportunities (kesempatan), Threats (tantangan). Strength dan Opportunities dapat dikelompokkan sebagai pertimbangan-pertimbangan positif yang mendukung terlaksananya program kampanye, sedangkan *Weaknesses* dan *Threats* dikelompokkan pada kondisi-kondisi negatif yang dihadapi kampanye.

b. Penyusunan Tujuan

Hal wajib yang dilakukan setelah melakukan analisis masalah adalah menyusun tujuan. Tujuan harus disusun dan dituangkan dalam bentuk tertulis, dan bersifat realistis. Penyusunan tujuan yang realistis ini merupakan hal yang wajib dilakukan dalam sebuah proses perencanaan kampanye agar kampanye yang akan dilaksanakan mempunyai arah yang terfokus.

Ada beberapa tujuan yang bisa dicapai dengan menggunakan program kampanye. Tujuan tersebut antara lain adalah menyampaikan sebuah pemahaman baru, memperbaiki kesalahpahaman, menciptakan kesadaran, mengembangkan pengetahuan tertentu, menghilangkan Prasangka, menganjurkan sebuah kepercayaan, mengkonfirmasi persepsi, serta mengajak khalayak untuk melakukan tindakan tertentu

c. Identifikasi dan Segmentasi Sasaran

Identifikasi dan segmentasi sasaran dilakukan dengan melihat karakteristik publik secara keseluruhan, kemudian dipilih yang mana akan menjadi sasaran program kampanye. Menurut Grunig dalam Venus (2012:150) membagi publik dalam, tiga jenis:

- a. *Latent publik* , yaitu kelompok yang menghadapi permasalahan yang berkaitan dengan isu kampanye, tetapi tidak menyadarinya.
- b. *Aware Public* , yaitu kelompok yang menyadari permasalahan tersebut.
- c. *Active Public*, yaitu kelompok yang tidak mau bertindak sehubungan dengan permasalahan tersebut.

Arens dalam Venus (2009: 150) mengatakan bahwa identifikasi dan segmentasi sasaran kampanye dilaksanakan dengan melakukan pemilahan atau terhadap kondisi geografis (*geographic segmentation*), kondisi demografis (*demographic segmentation*), kondisi perilaku (*behaviouristic segmentation*), dan kondisi

psikografis (*psycographic segmentation*). *Geographic segmentation* berkaitan dengan ukuran atau luas daerah, lokasi spesifik, jenis media serta budaya komunikasi di daerah tempat tinggal sasaran. Demographic segmentation dilakukan dengan melihat karakteristik jenis kelamin, usia, suku, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan sasaran. *Behaviouristic segmentation* dilakukan dengan melihat status gaya hidup, dan jenis perilaku lainnya. *Psycographic segmentation* dilakukan dengan melihat emosi serta nilai budaya yang dianut oleh publik.

d. Menentukan Pesan

Pesan adalah hal penting yang harus dilakukan dalam perencanaan kampanye. Pesan kampanye merupakan sarana yang akan membawa sasaran mengikuti apa yang diinginkan dari program kampanye, yang pada akhirnya akan sampai pada pencapaian tujuan kampanye. pada tahap perencanaan pesan, yang pertama dilakukan adalah pembuatan tema kampanye. Tema merupakan ide utama yang bersifat umum, sebagai induk berbagai pesan yang akan disampaikan kepada sasaran. Kedua, ialah pengelolaan pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat. Menurut Venus (2009) ada empat tahap yang perlu dilakukan dalam merencanakan pesan dan menurunkannya dari tema kampanye, yaitu:

1. Mengambil persepsi yang berkembang di masyarakat berkenaan dengan isu atau produk yang akan dikampanyekan.

2. Mencari celah dimana kita bisa masuk dan mengubah persepsi.
3. Melakukan identifikasi elemen-elemen persusasi.
4. Meyakinkan bahwa pesan sudah layak untuk disampaikan dalam program kampanye.

e. Strategi dan Taktik

Strategi merupakan sebuah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan kampanye dalam kurun waktu tertentu, atau disebut *guiding principle or the big idea*. Strategi akan dituangkan secara nyata dalam bentuk taktik. Taktik sangat bergantung pada tujuan dan sasaran yang akan dibidik program kampanye. Taktik ini akan menentukan strategi yang sudah disusun berhasil atau tidaknya. Sebaiknya tidak hanya merencanakan 1 taktik tapi ada beberapa taktik agar mempermudah.

Dalam pemilihan taktik didasarkan pada dua fungsi, yaitu fungsi menghubungkan adalah taktik mengidentifikasi dan menghubungkan program kampanye dengan sasaran melalui media komunikasi tertentu dan fungsi meyakinkan adalah taktik meyakinkan sasaran melalui kekuatan pesan komunikasi sehingga membuat sasaran berfikir, percaya dan bertindak sesuai dengan tujuan program kampanye. Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam penetapan strategi dan taktik agar kampanye dapat berjalan efektif :

1. Gunakan strategi sebagai pembimbing lahirnya ide-ide yang cerdas untuk taktik. Taktik yang di tuntun oleh strategi akan membuat kegiatan menjadi lebih sistematis dan ringan, serta tidak melenceng dari tujuan kampanye. Strategi dibuat berdasarkan tujuan kampanye.
  2. Jauhi semua taktik yang ber sifat non strategis. Taktik yang banyak namun tidak berfokus kepada strategi akan memecahkan konsentrasi tim kampanye. Karenanya usahakan untuk berfokus secara maksimal pada taktik yang sejalan dengan strategi.
  3. Selalu hubungkan taktik pada strategi, dan strategi pada tujuan. Tujuan memberikan arah secara keseluruhan tentang hasil akhir yang ingin dicapai melalui kampanye. Strategi merupakan kekuatan yang mendorong bagaimana menuju hasil akhir tersebut, sementara itu taktik memetakan kegiatan dengan langkah-langkah tertentu dalam rentang waktu yang tersedia.
  4. Ujilah taktik bila memungkinkan. Pengujian taktik ini merupakan hal yang sangat disarankan untuk mengetahui kemungkinan tingkat keberhasilannya.
- f. Alokasi waktu dan Sumber daya

Kampanye selalu dilaksanakan dalam rentang waktu tertentu. Dalam pelaksanaan kampanye rentang waktu dapat berasal dari pihak luar maupun rentang waktu yang ditetapkan sendiri. Berkaitan

dengan perencanaan waktu tim kampanye harus juga mengidentifikasi hal yang mampu menyokong agar kampanye dapat terlaksana dan sesuai dengan target yang ditentukan yaitu sumber daya. Sumber daya pendukung terbagi menjadi tiga, yaitu sumber daya manusia, dana operasional, dan peralatan. Besarnya kemampuan dan usaha yang dikeluarkan SDM akan mempengaruhi kelancaran pelaksanaan kampanye. Pengalokasian dana operasional hendaknya didasarkan pada efektivitas dan efisiensi. Pemilihan media juga berkaitan dengan pengalokasian dan ini bergantung pada jenis pesan dan sasaran yang akan dibidik program kampanye.

g. Evaluasi dan Tinjauan

Evaluasi berperan penting untuk mengetahui sejauh mana pencapaian yang dihasilkan kampanye. Untuk kampanye yang berkelanjutan evaluasi meruakan bagian yang terus berjalan seiring dengan kegiatan kampanye tersebut. Karena hasil evaluasi terhadap program kampanye tersebut nantinya akan digunakan sebagai tinjauan untuk program evaluasi harus dilakukan dengan sungguh-sungguh dan terstruktur.

### **3. Elemen-Elemen Kampanye**

Keberhasilan dari sebuah kegiatan Kampanye dipengaruhi oleh proses perencanaan dan juga pelaksanaan. Dalam proses pelaksanaan kampanye terdapat beberapa elemen penting yang tidak biasa dipisahkan. Agar dapat

berjalan dengan baik maka harus juga perlu diperhatikan elemen-elemen yang terkait pada kampanye sosial dalam pelaksanaan kampanye tersebut. Elemen-elemen kampanye model Nowak dan Warneryd (dalam Maulida, 2013:29) antara lain:

a. *The Communicator Sender* (Komunikator/Sender)

Komunikator merupakan individu atau sekelompok orang (organisasi kelembagaan) sebagai pelaku pemasar sosial yang mempunyai ide gagasan berinisiatif atau berkebutuhan untuk berkomunikasi (Mulyana,200:63).

Dalam kampanye ini terjadi pentransferan pesan dari komunikator yaitu BKKBN melalui Duta Mahasiswa Genre yang berupa informasi serta mengajak masyarakat khususnya remaja agar menjauhi bahaya Triad KRR (menjauhi Narkoba, tidak seks bebas, dan tidak menikah dini) agar remaja memiliki masa depan yang berencana.

Sebagai seorang komunikator, seorang Public Relation Officer harus mampu menjelaskan atau menyampaikan sesuatu kegiatan atau aktivitas dan program kerja kepada publiknya, sekaligus ia bertindak sebagai mediator untuk mewakili lembaga atau organisasi terhadap publik dan sebaliknya (Ruslan, 2005:28). Untuk mencapai komunikasi yang baik, maka seorang Public Relations Officer/Komunikator harus memiliki kemampuan bertindak sebagai berikut.

1. *Creator*, yaitu seorang yang memiliki kreativitas dan pencipta ide atau gagasan cemerlang dalam berkomunikasi.
2. *Conceptor*, yaitu orang yang memiliki skill kemampuan atau konseptor dalam penyusunan program kerja public relations, khususnya dalam berkampanye
3. *Problem Solver*, yaitu orang yang mampu untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi, dinamis, solutif, dan proaktif dalam menjalankan peranan public relations, khususnya dalam mengantisipasi gangguan dalam melaksanakan perannya.

b. *Channel* (saluran)

Media atau yang biasa disebut saluran, merupakan alat penyampai informasi dan pesan adalah salah satu faktor penting dalam keberhasilan suatu kampanye. Schramm dalam Venus (2004:84) mengartikan saluran (kampanye) sebagai perantara apapun yang memungkinkan sampai kepada penerima. Dalam kampanye Komunikasi, media massa cenderung ditempatkan sebagai saluran Komunikasi utama karena hanya lewat media inilah khalayak dalam jumlah yang besar dapat diraih. Disamping kemampuan dalam melipat gandakan penyebaran informasi, media massa juga memiliki kemampuan untuk mempersuasi khalayak.

Dalam hal ini media massa sangat penting dalam sebuah kampanye, karena melalui media massa pesan kampanye itu akan



ditujukan langsung kepada masyarakat atau publik. Media dalam kampanye dikelompokkan sebagai berikut

1. Media Umum

Media Umum Seperti surat-menyurat, telepon, facsimile, dan telegraf.

2. Media Massa

Media massa seperti media cetak, surat kabar, majalah, tabloid , bulletin dan media elektronik, yaitu televisi(tv), radio dan film.

3. Media Khusus

Media khusus seperti iklan, logo dan nama perusahaan, atau produk yang merupakan sarana atau media untuk tujuan promosi dan komersial yang efektif.

4. Media Internal

Media Internal, yaitu media yang dipergunakan untuk kepentingan kalangan terbatas dan nonkomersial serta lazim digunakan dalam aktivitas public relations. Ada beberapa Jenis Media seperti *house journal, printed, spoken and visual word*, media pertemuan.(Ruslan, 2005:29-31).

c. *The obtained Effect* (Efekt yang dicapai)

Efek merupakan salah satu unsur penting dalam kampanye sosial. Bentuk dari efek kampanye sosial ini adalah perubahan

tingkah laku, perilaku, dan pola pikir. Efek kampanye sosial meliputi.

#### 1. Efek Kognatif

Efek Kognitif lebih kepada pengetahuan sasaran mengenai suatu objek, pengalaman tentang objek, bagaimana pendapat dan melihat atau pandangan tentang objek tersebut. Aspek kognitif berkaitan dengan kepercayaan kita, teori, harapan, sebab-akibat dari suatu kepercayaan, dan persuasi *relative* terhadap suatu objek.

#### 2. Efek Afektif

Sesuatu perasaan (emosi) yang kita rasakan terhadap objek, respek atau perhatian kita terhadap objek tertentu, seperti ketakutan, kesukaan, atau kemarahan.

#### 3. Efek Konatif

Berisi kecenderungan untuk bertindak (memutuskan) atau bertindak terhadap objek atau mengimplementasikan perilaku sebagai tujuan terhadap objek (Maulida, 2013:33-34).

### **4. Model-Model Kampanye**

Dalam berbagai kampanye sosial, elemen-elemen menjadi sebuah kunci utama dari sebuah kampanye tersebut. Tetapi selain elemen-elemen kampanye terdapat beberapa model-model yang sering dipakai dalam

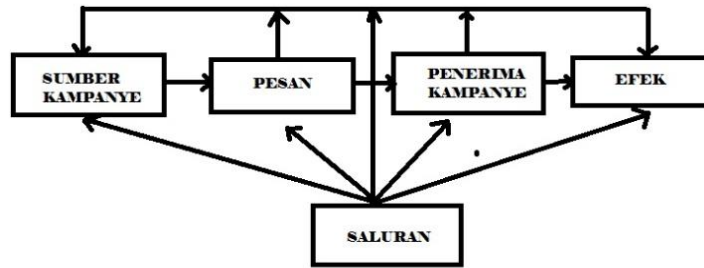
kampanye. Model model ini bisa dilihat dari bagaimana pesan yang mereka sampaikan dan cara dalam kampanye tersebut.

Mulyana dalam Venus (2004:12) mendefinisikan bahwa model adalah representasi suatu fenomena, baik nyata ataupun abstrak, dengan menonjolkan unsur-unsur terpenting fenomena tersebut. Model bukanlah fenomena itu sendiri. Model hanyalah sebuah gambaran tentang fenomena atau realitas yang telah disederhanakan.

Dari definisi diatas dapat kita lihat jika sebuah model dalam kampanye ini hanya sebuah gambaran tentang kampanye itu sendiri dan dalam model-model ini yang membedakan adalah bagaimana mengemas suatu pesan dan menonjolkan isu-isu apa yang akan kita ambil dalam fenomena tersebut. Ada beberapa Model Kampanye:

**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 ini di gambarkan seperti:



Gambar Model Komponensial kampanye (sumber: Venus, 2012:13)

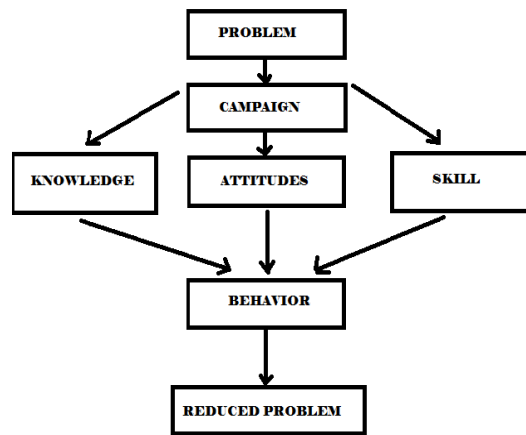
Dalam model di atas digambarkan bahwa sumber (*campaign makers*) memiliki peran yang sangat dominan. Ini secara aktif mengkonstruksi Pesan yang di tujukan untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak (*Campaign viewers*). Pesan-pesan tersebut di sampaikan melalui berbagai saluran komunikasi seperti media massa, media tradisional, atau saluran personal. Ketika pesan-pesan diterima khalayak diharapkan muncul efek perubahan pada diri mereka. Akhirnya dapat di katakan bahwa keseluruhan proses kampanye tidak terlepas dari gangguan (Noise). Sumber dapat mengidentifikasi potensi gangguan tersebut pada semua komponen kampanye yang ada.

**b. Model Kampanye Ostergaard**

Model kampanye ini dikembangkan oleh Leon Ostergaard, seorang praktisi kampanye kawakan jerman. Menurut Ostergaard sebuah rancangan pada 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. Dalam sebuah program kampanye hendaknya selalu dimulai dari identifikasi masalah secara jernih. Langkah ini disebut juga dengan tahap pra kampanye.

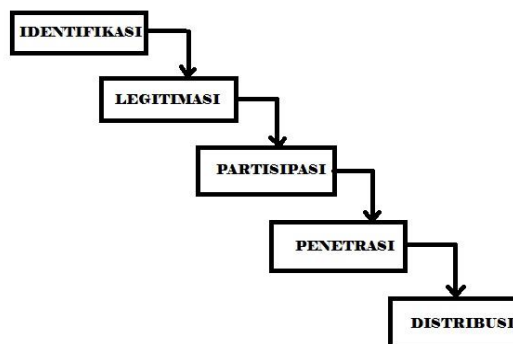
Dalam kampanye ini langkah pertama yang harus dilakukan sumber kampanye (*campaign makers atau decision maker*) adalah mengidentifikasi masalah faktual yang dirasakan. Dari identifikasi masalah kemudian dicarilah hubungan sebab-akibat fakta yang ada. Tahap Kedua adalah Pengelolaan Kampanye yang dimulai dari perancangan, pelaksanaan hingga evaluasi. Pada tahap pengelolaan ini seluruh isi program kampanye (*campaign content*) diarahkan untuk membekali dan mempengaruhi aspek pengetahuan, sikap, keterampilan khalayak sasaran. Ketiga aspek ini dipercaya menjadi prasyarat dalam terjadinya perubahan perilaku. Tahap pengelolaan kampanye ini ditutup dengan evaluasi tentang efektivitas program yang dilaksanakan. Disini akan dievaluasi apakah pesan-pesan kampanye sampai pada khalayak (*reiceived*) ? Apakah mereka dapat mengingat pesan-pesan tersebut?. Tahap terakhir dari model ini adalah tahap evaluasi penanggulangan masalah (*reduced problem*). Tahap ini disebut juga tahap pascakampanye.



Gambar Model kampanye Ostergaard (sumber: Venus ,2012:15)

**c. The Five Functional Stages Development Model**

Model kampanye ini dikembangkan oleh tim peneliti dan praktisi kampanye di Yale University AS pada tahun 1960-an. Fokus model kampanye ini adalah pada tahapan kegiatan pada kampanye, bukan pada proses pertukaran pesan antara *campaigner* dan *campaignee*. 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.



Gambar *The Five Functional Stages Development Model* (Sumber: Vens, 2012:18)

Tahap pertama pada proses kampanye ini adalah Identifikasi yaitu merupakan tahap penciptaan identitas kampanye yang dengan mudah dapat dikenali oleh khalayak/masyarakat. Hal yang umum digunakan sebagai identitas kampanye antaranya simbol, warna, lagu atau jingle, seragam, dan slogan. Tahap berikutnya adalah legitimasi. Dalam Kampanye politik, Legitimasi diperoleh ketika seseorang masuk dalam daftar kandidat anggota legislatif, atau seorang kandidat presiden memperoleh dukungan yang kuat dalam polling yang dilakukan lembaga independen. 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. Tahap keempat adalah tahap penetrasi. Pada Tahap ini seorang kandidat, sebuah produk atau sebuah gagasan telah hadir dan mendapat tempat dihati masyarakat. Terakhir adalah tahap distribusi atau tahap pembuktian. Pada tahap ini tujuan kampanye pada umumnya telah tercapai. Kandidat politik telah mendapatkan kekuasaan yang mereka cari, dan pada tahap ini tinggal bagaimana mereka membuktikan janji-janji mereka saat kampanye.

#### *d. The Communicative Function Model*

Model kampanye ini di rumuskan oleh Judith Trent dan Robert Freidenberg . Model kampanye ini dikonstruksikan dari lingkungan politik, model ini juga memusatkan analisisnya pada tahapan kegiatan kampanye. Langkah-langkahnya dimulai dari *surfacing*, *primary*, *nomination*, dan *election*.

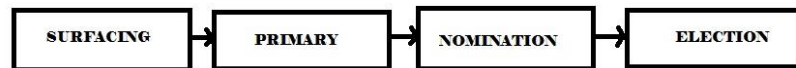
Tahap pertama adalah tahapan *surfacing* (pemunculan) lebih berkaitan dengan membangun landasan tahap berikutnya seperti: memetakan daerah-daerah yang akan dijadikan tempat kampanye, membangun kontak dengan tokoh-tokoh setempat, mengorganisasikan pengumpulan dana dan sebagainya. Pada tahap ini pula khalayak akan melakukan evaluasi awal terhadap citra kandidat secara umum. Dengan kata lain khalayak akan menguji citra publik terhadap kandidat tersebut.

Tahap berikutnya adalah tahap *Primary*. Pada tahap ini kita berupaya untuk memfokuskan perhatian khalayak pada kandidat, gagasan atau produk yang telah kita munculkan di arena persaingan. Pada tahap ini kita mulai melibatkan khalayak untuk mendukung kampanye yang dilaksanakan. Begitu kandidat kita mendapatkan pengakuan masyarakat, memperoleh liputan media secara luas, atau gagasannya menjadi topik pembicaraan anggota-anggota masyarakat, maka tahap nominasi pun telah dimulai.

Terakhir adalah tahap pemilihan. Pada Tahap ini biasanya masa kampanye telah berakhir. Namun secara terselubung seringkali para



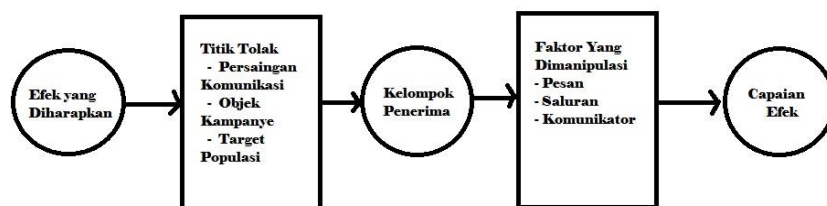
kandidat “membeli” ruang tertentu dari media massa agar kehadiran mereka tetap dirasakan.



Gambar The Communicative Function Model (sumber : Venus , 2012:22)

**e. Model Kampanye Nowak dan Warneryd**

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. Yang perlu diperhatikan disini adalah masing-masing elemen saling berhubungan . Perubahan yang terjadi pada satu elemen akan mengakibatkan perubahan pada elemen lainnya. Tujuan kampanye pada model ini bersifat rigid, tetapi dapat berubah, meskipun kampanye sedang berlangsung.



Gambar Model kampanye Nowak dan Warneryd (Sumber: Venus, 2012:22)

Pada Model Nowak dan Warneryd ini terdapat beberapa elemen kampanye yang harus diperhatikan yaitu:

1. *Intended effect* (efek yang diharapkan)
2. *Competiting Communication* (persaingan Komunikasi)
3. *Communication object* (Objek Komunikasi)
4. *Target Population & receiving group* (Populasi target dan kelompok penerima)
5. *The channel* (saluran)
6. *The message* (pesan)
7. *The communicator/sender* (komunikator / pengirim pesan)
8. *The obtained effect* (efek yang dicapai)

**f. The Diffusion of Innovations Model**

Model kampanye ini lebih sering diterapkan dalam kampanye periklanan (*commercial campaign*) dan kampanye yang berorientasi pada perubahan sosial (*social change campaign*). Dalam model ini Rogers menggambarkan ada empat tahap yang akan terjadi ketika proses kampanye berlangsung.

Tahap pertama disebut tahap informasi (*information*). Pada tahap ini khalayak diterpa informasi tentang produk atau gagasan yang dianggap baru. Terpaan yang bertubi-tubi dan dikemas dalam bentuk pesan yang menarik akan menimbulkan rasa ingin tahu khalayak tentang produk atau gagasan tersebut.

Tahap selanjutnya adalah membuat keputusan untuk mencoba (*decision, adoption and triall*) 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 reevaluasi. Tahap ini hanya dapat terjadi bila orang telah mencoba produk atau gagasan yang ditawarkan. Berdasarkan pengalaman mencoba khalayak mulai mengevaluasi dan mempertimbangkan kembali tentang produk tersebut. Dalam model difusi inovasi ini tahap keempat menempati posisi yang sangat strategis/penting karena akan menentukan apakah seseorang akan menjadi pengguna yang loyal atau sebaliknya. Tapi dalam model ini bisa jadi tidak semua tahapan dilalui dalam proses kampanye tersebut, dan pada beberapa kasus khalayak berhenti pada tahap pertama.



Gambar Model Difusi Inovasi (sumber: Venus, 2012:25)

Dalam penelitian ini penulis menggunakan model kampanye ostergaard. Model ini dipilih karena didalam model ini terdapat beberapa

tahap-tahap yang harus dilalui. Tahapan ini dimulai dari mencari/mengidentifikasi permasalahan yang akan dijadikan topik utama (data berdasarkan fakta). Tahap selanjutnya adalah tahap pengelolaan kampanye, dalam tahap ini berisi informasi-informasi terkait dengan kampanye dan berfungsi untuk membekali perubahan aspek pengetahuan masyarakat terhadap topik tersebut. Setelah terjadi perubahan aspek pengetahuan maka akan mempengaruhi sikap, kebiasaan/perilaku masyarakat karena mereka menyadari akan topik dari kampanye tersebut. Yang terakhir adalah tahap evaluasi terhadap program kampanye ini.

## **5. Evaluasi Kampanye**

Saat proses kampanye telah selesai dilakukan, ada satu tahap lagi yang tidak boleh terlupakan yaitu adalah proses evaluasi kampanye. Proses ini adalah merupakan proses yang penting, karena dalam proses ini dapat dilihat kampanye tersebut berhasil atau tidak. Jika kampanye tidak menggunakan proses kampanye, maka ketika kampanye tersebut berjalan dalam beberapa waktu maupun beberapa periode kita tidak akan mengetahui bagaimana progres kampanye tersebut.

Dalam mengevaluasi kampanye digunakan untuk meninjau apakah kampanye yang telah dilakukan itu efektif (dari segi tingkat ketercapaian tujuan yang telah di rencanakan) (Coffman, dalam liliweri, 2011:728). Sebagian besar kampanye bertujuan untuk (liliweri, 2001:278-280) :

1. Merebut perhatian Khalayak yang tepat ini berkaitan dengan penentuan target audience memilih saluran untuk mencapai audiens, menarik perhatian yang cukup dari audiens
2. Menyampaikan pesan yang dapat dimengerti dan pesan yang dapat dipercaya, karena itu diperlukan syarat bagi sumber dengan kredibilitas tertentu, kejelasan pesan, pesan yang menguatkan pengetahuan dan durasi terpaan
3. Menyampaikan pesan yang dapat mempengaruhi keyakinan dan pemahaman audiens menyediakan informasi, memberikan perhatian langsung, memicu norma-norma perubahan-perubahan nilai-nilai dan preferensi.
4. Menciptakan Konteks Sosial ke arah hasil yang menarik, memahami berbagai tekanan terhadap pembentukan perilaku tertentu.

Dalam evaluasi kampanye merupakan kegiatan untuk memeriksa kembali apakah “segala sesuatu” yang telah dilaksanakan atau yang diimplementasikan itu sesuai dengan rencana dan strategi yang telah disusun sebelumnya, dan apakah media yang sudah digunakan dalam kampanye tersebut sudah sesuai. Ada 4 jenis evaluasi :

1. Evaluasi Formatif

Evaluasi formatif adalah evaluasi yang dilaksanakan ketika suatu program sedang berlangsung, jenis evaluasi ini berbeda dengan evaluasi sumatif yang dilaksanakan setelah program selesai. Tujuan dari evaluasi ini untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan strategi

kampanye, materi kampanye-sebelum kampanye diimplementasikan. Sekurang-kurangnya evaluasi Formatif akan menjawab tiga pertanyaan utama sebagai berikut:

- a. Bagaimana target audiens berpikir tentang isu-isu kampanye?
- b. Pesan-pesan Kampanye apakah yang terasa cocok sehingga berpengaruh terhadap audiens?
- c. Siapakah yang dinilai sebagai pengirim pesan yang paling baik selama kampanye berlangsung?

Valente dalam Liliweri (2011:730) mengatakan bahwa beberapa informasi yang dibutuhkan untuk evaluasi formatif antara lain, mengidentifikasi Strategi Kampanye, juga metode dan teknik kampanye, dimensi pesan dan bingkai pesan, cara penyebaran informasi, tampilan para kandidat (atau dalam pemasaran adalah produk berupa barang atau jasa), identifikasi faktor-faktor penunjang dan penghambat kampanye. Manfaat dari evaluasi ini adalah untuk merumuskan sebagian perubahan pelaksanaan tahapan kampanye berikutnya.

## 2. Evaluasi Proses

Evaluasi Proses bertujuan untuk mengukur usaha dan output langsung dari kampanye, apa dan bagaimana seluruh rangkaian proses kampanye itu dijalankan. Evaluasi proses adalah evaluasi yang dilakukan untuk menilai keseluruhan proses kampanye dari awal hingga akhir, jadi sebenarnya evaluasi proses ini sama dengan

evaluasi sumatif. Sekurang-kurangnya ada tiga aspek yang perlu di evaluasi, yaitu:

- a. Berapa banyak material yang telah dikeluarkan?
- b. Apa yang telah dicapai kampanye?
- c. Berapa banyak orang yang telah di capai dalam implementasi kampanye?

### 3. Evaluasi Outcome

Evaluasi Outcomes merupakan evaluasi terhadap hasil yang diperoleh akibat kampanye. Sekurang-kurangnya ada dua cara untuk mengevaluasi hasil yaitu mencatat situasi dan kondisi sebelum kampanye dilakukan dan setelah kampanye dilakukan. Kita mengukur evaluasi hasil sama dengan kita mengukur efek dari kampanye yang terjadi pada audiens yang dijadikan sasaran. Disamping itu pada dasarnya evaluasi outcomes berkaitan dengan bagaimana kita mengukur efek dan perubahan yang dihasilkan oleh kampanye, atau mengevaluasi sejauh mana efek suatu kampanye menghasilkan suatu perubahan tertentu (*outcomes* adalah hasil dari hasil, hasil ikutan dari hasil suatu kampanye). Hasil Evaluasi *Outcome* dapat dilakukan dengan menjawab beberapa pertanyaan seperti:

- a. Apakah kampanye telah mengubah afeksi individu atau komunitas, atau mengubah keyakinan, sikap, dan mengubah norma sosial tertentu ?

- b. Apakah kampanye telah mengubah perilaku individu atau komunitas?
  - c. Apakah kampanye telah mengubah perilaku tertentu?
4. Evaluasi *Impact/* dampak

Evaluasi dampak adalah evaluasi untuk mengukur level perubahan yang dialami oleh komunitas atau level perubahan jangka panjang yang mengagresikan efek perilaku individu lebih lanjut. Hasil evaluasi dampak dapat dilakukan dengan menjawab pertanyaan:

- a. Apakah perubahan perilaku yang telah dicapai itu dimaksudkan dengan outcomes dari kampanye?
- b. Apakah output dari kampanye adalah yang terjadinya perubahan lanjutan dari efek kampanye, misalnya menurunkan angka penderita kanker, berkurangnya kekerasan, berkurangnya angka kecelakaan lalu lintas di area sekolah atau kampus?
- c. Pada level manakah setiap perubahan itu terjadi?

Dalam evaluasi sistem kampanye, evaluasi dampak dikategorikan sebagai “standar emas” evaluasi karena evaluasi ini yang memberikan jawaban yang paling definitif atas pertanyaan kampanye yang dimaksudkan telah menghasilkan atau memproduksi sebuah perubahan pada individual, kelompok atau perubahan kebijakan public. Hasil evaluasi ini memberikan kepada kita informasi apa saja tujuan dan sasaran perubahan baik secara keseluruhan maupun



sebagian kegiatan kampanye yang direncanakan sudah tercapai atau belum tercapai (Dungan dalam Liliweri, 2011 :736).

## **G. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini termasuk pada jenis penelitian Kualitatif, menurut Moleong penelitian Kuantitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain sebagainya. Secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, dalam Koentjoro, 2014:9). Menurut Bogdan dan Taylor mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistik (utuh) (Moleong, 1998:3).

Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Lexy J, Moleong mengatakan bahwa penelitian deskriptif dilakukan jika data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka ada penerapan metode kualitatif. Deskriptif adalah bagian terpanjang yang berisi semua peristiwa dan pengalaman yang didengar dan yang dilihat

serta dicatat selengkapnya dan seobjektif mungkin. Dengan sendirinya uraian dalam bagian ini harus sangat rinci (Moleong, 2014:211).

## **2. Waktu dan Tempat Penelitian**

Waktu penelitian ini akan dilakukan pada bulan Maret 2017. Dan Lokasi dalam penelitian ini di Kantor BKKBN DIY Jl. Kenari No. 58 Muja Muju, Umbulharjo, Yogyakarta 55165.

## **3. Objek Penelitian**

Objek Penelitian adalah objek yang dijadikan penelitian atau yang menjadi perhatian dan informasi suatu penelitian tertentu. Dalam hal ini, yang menjadi objek dari penelitian ini adalah Duta Mahasiswa Genre karena pada penelitian ini, peneliti menjelaskan tentang bagaimana strategi kampanye yang dilakukan BKKBN melalui Duta Mahasiswa Genre dalam upaya mengurangi masalah sosial yang terjadi pada remaja tahun 2016.

## **4. Teknik Pengumpulan Data**

Pada teknik pengumpulan data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua jenis data yaitu:

### **a. Data Primer**

Data Primer merupakan data yang berupa informasi-informasi terkait dengan penelitian yang didapatkan melalui wawancara.

## b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data tambahan/pendukung yang diperlukan dalam sebuah penelitian untuk mendukung pengumpulan data agar lebih akurat dalam melakukan analisis dan mendapatkan hasil yang lebih maksimal. Data Sekunder diperoleh dengan mengutip dari sumber lain seperti buku-buku perpustakaan, internet, dan lain sebagainya, sebagai referensi yang digunakan untuk mendukung penelitian ini.

Dalam Penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

### I. Interview atau Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. (Moleong, 2008:186).

Menurut Stewart Cash “*An interview is interactional because there is an exchanging, or sharing of roles, responsibilities, feelings, beliefs, motives, and information. If one persone does all of takingand the other all of listening, a speech to an audience of one, not an interview, is talking place*” wawancara diartikan sebagai sebuah interaksi yang didalamnya terdapat pertukaran atau berbagai atura, tanggung jawab, perasaan, kepercayaan, motif dan informasi. Wawancara bukanlah suatu kegiatan dengan kondisi satu orang melakukan/memulai

pembicaraan sementara yang lain hanya mendengarkan (Herdiansyah, 2014:118).

Metode wawancara ini digunakan untuk mendapatkan informasi dan data mengenai strategi kampanye yang dilakukan BKKBN DIY Melalui Duta Mahasiswa Genre dalam Upaya Mengurangi Masalah Sosial yang terjadi pada Remaja di Daerah Istimewa Yogyakarta pada Tahun 2016. Wawancara ini dilakukan pada staff BKKBN DIY dan anggota Duta Mahasiswa Genre guna untuk mendapatkan data yang rinci dan mendalam. Pertanyaan yang dilontarkan adalah terbuka.

Pengambilan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai responden, bila dipandang orang itu cocok sebagai sumber data, dan pengambilannya hanya berdasarkan pertimbangan peneliti saja. Adapun informan yang diambil dalam penelitian ini:

1. Informan pertama yaitu Kasubid bidang Bina Ketahanan Remaja BKKBN DIY.

Informan ini dipilih karena merupakan divisi yang menaungi langsung Duta Mahasiswa Genre. Seluruh bentuk aktivitas yang dijalankan oleh Dumas Genre selalu melibatkan Kasubid bidang Bina Ketahanan Remaja dan bidang ini lah yang bertanggung

jawab atas seluruh kegiatan dan program yang dijalankan Dumas Genre.

2. Informan kedua yaitu Anggota Duta Mahasiswa Genre Tahun 2016.

Informan ini dipilih karena memiliki peran penting dalam melaksanakan strategi kampanye dalam upaya mengurangi masalah sosial yang terjadi pada remaja.

3. Informan Ketiga yaitu Ketua Ikatan Duta Mahasiswa Genre.

Informan ini dipilih karena memiliki peran penting karena, merupakan bagian yang bertanggung jawab dan memonitoring seluruh kegiatan yang akan dijalankan oleh Duta Mahasiswa Genre dan dalam melaksanakan strategi kampanye ketua ikatan Dumas memberikan masukan-masukan pelaksanaan kampanye.

4. Penerima Sosialisasi.

Informan ini dipilih karena memiliki peran penting karena sebagai *audience* mereka berkaitan langsung dengan perencanaan strategi kampanye. Peneliti juga merasa penting untuk memilih informan dari penerima sosialisasi yang sudah dilakukan Duta Mahasiswa Genre untuk melihat bagaimana tanggapan mereka mengenai kampanye yang dilakukan Duta Mahasiswa Genre.

Dari kriteria informan diatas peneliti menetapkan narasumber primernya adalah sebagai berikut:

1. Kepala Sub. Bidang Bina Ketahanan Remaja, Drs. Didik Sudarmadi.
2. Anggota Duta Mahasiswa Genre Tahun 2016, Ni Nengah Ayu Petra S.
3. Ketua Ikatan Duta Mahasiswa Genre, Asmaul Kharimah Ketua Ikatan Dumas Genre DIY.
4. Penerima Sosialisasi.

## II. Dokumentasi

Metode dokumentasi berdasarkan definisi Arikunto (2013:274) merupakan metode-metode yang tidak kalah pentingnya dari metode-metode pengumpulan data yang lain. Metode dokumentasi mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda, dan sebagainya.

Dalam meneliti dokumentasi peneliti mengamati benda-benda tertulis seperti buku-buku, dokumen, foto-foto, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian, dan media sosial Duta Mahasiswa Genre. Peneliti juga akan melampirkan kegiatan Duta Mahasiswa Genre DIY melalui akun resmi media sosial, twitter, instagram, dan facebook.

## 5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menurut Patton dalam Moleong (2002:103), adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam

suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar. Sedangkan Bogdan dan Taylor mendefinisikan analisis data sebagai proses yang merincikan usaha secara formal untuk menemukan tema dan merumuskan hipotesis (ide) seperti yang disarankan oleh data dan sebagai usaha untuk memberikan bantuan pada tema dan hipotesis itu. Miles dan Huberman menawarkan sebuah teknik analisis data yang lebih mudah dipahami yaitu analisis data model interaktif. Teknis analisis ini terdiri dari 4 komponen yaitu pengumpulan data, reduksi data, display data, dan penarikan kesimpulan (Herdiansyah 163-179):

a. Pengumpulan data

Pada penelitian kualitatif, proses pengumpulan data dilakukan sebelum penelitian, pada saat penelitian, dan bahkan diakhir penelitian. Idelnya dalam proses pengumpulan data ini sudah dilakukan ketika penelitian masih berupa konsep/tema.

b. Reduksi data

Reduksi data adalah proses penggabungan dan penyeragaman segala bentuk data yang diperoleh untuk dijadikan satu bentuk tulisan (script) yang akan dianalisis. Dari Hasil wawancara dan dokumen yang sudah dikumpulkan kemudian akan diubah menjadi tulisan yang sesuai dengan format.

c. Display Data

Display data berisi tentang pengolahan data setengah jadi yang sudah seragam kedalam bentuk tulisan dan sudah memiliki alur

tema yang jelas kedalam suatu matriks kategori sesuai tema-tema yang sudah dikelompokkan dan dikategorikan, serta akan memecah tema-tema tersebut kedalam bentuk yang lebih konkrit dan sederhana yang nantinya menjadi subtema.

d. Penarikan kesimpulan

Tahap ini merupakan tahap terakhir terakhir. Kesimpulan menjurus pada jawaban dari pertanyaan penelitian ini dan menungkap “What” dan “How” dari temuan penelitian yang dilakukan.

## **6. Uji Validitas Data**

Uji validitas data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Dengzin dalam Moleong 2002 membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori (Moleong, 2002:187).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data menggunakan triangulasi dengan sumber. Patton dalam Moleong (2002:178) menyebutkan bahwa triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Dengan menggunakan teknik ini, peneliti dapat



membandingkan hasil pengamatan dengan data hasil wawancara, membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi, membandingkan apa yang dikatakan, membandingkan keadaan dan pandangan seseorang seperti masyarakat biasa yang tidak terlibat dalam proses tersebut, dan membandingkan hasil wawancara dengan isi dokumen yang berkaitan. Teknik Triangulasi lebih mengutamakan efektivitas proses dan hasil yang diinginkan. Oleh karena itu, triangulasi dapat dilakukan dengan menguji apakah proses dan hasil metode yang digunakan sudah berjalan dengan baik (Bungin,2006:191).

Dalam penelitian ini penggunaan teknik analisis data triangulasi sumber maka saat menggunakan metode triangulasi ini akan mempertinggi validitas, dan memberikan sebuah hasil penelitian yang lebih mendalam, ini sebagai salah satu upaya pelengkap apabila ada data-data yang diperoleh dari sumber pertama masih terdapat kekurangan. Agar data yang diperoleh semakin dapat dipercaya, maka data yang dibutuhkan tidak hanya dari satu sumber saja, tetapi berasal dari sumber lain yang terkait dengan subjek penelitian.

## **H. Sistematika Penulisan**

Agar dapat memberikan gambaran yang jelas dan mempermudah dalam melakukan penelitian, maka disusun sistematika penulisan yang berisi informasi yang mencakup materi dan hal-hal yang akan dibahas pada setiap bab. Adapun sistematika penulisan sebagai berikut:

## **BAB I PENDAHULUAN**

Bab I berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

## **BAB II GAMBARAN OBJEK PENELITIAN**

Bab II berisikan tentang profil Duta Mahasiswa Genre DIY, dan profil BKKBN (Badan kependudukan dan keluarga berencana nasional) DIY. Gambaran umum dari BKKBN (Badan kependudukan dan keluarga berencana nasional) DIY serta Duta Mahasiswa Genre mulai dari sejarah profil, tujuan, manfaat, struktur organisasi pengelolanya.

## **BAB III PEMBAHASAN**

Bab III berisikan tentang penyajian data dan analisis data yang berisikan hasil dari penelitian yang sudah dilakukan

## **BAB IV PENUTUP**

Bab IV membahas tentang penutup yang berisikan tentang kesimpulan serta saran-saran.