

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Yogyakarta adalah salah satu kota besar di Indonesia yang memiliki julukan sebagai kota pelajar. Banyaknya universitas yang ada di Jogja menjadikan kota ini banyak didatangi dan dikunjungi oleh orang luar Jogja untuk menimba ilmu di sana, jumlah mahasiswa luar Jogja dan mancanegara yang bersekolah mencapai 57.032 orang (<http://pendidikan-diy.go.id/dikti/statistik-mahasiswa.html> diakses 11 Januari 2018).

Banyaknya yang ingin menimba ilmu dan bersekolah di Jogja menimbulkan dampak baik yang cukup besar terhadap kemajuan kota ini, salah satunya dalam bidang komunitas atau organisasi. Pertumbuhan organisasi dan komunitas di Jogja semakin tahunnya semakin banyak. Menurut Effendy (1998) komunitas mempunyai arti masyarakat terbatas yang mempunyai persamaan nilai (*values*), perhatian (*interest*) yang merupakan kelompok khusus dengan batas-batas geografis yang jelas, dengan norma dan nilai yang telah melembaga. (Yulifah, 2014 : 2). Biasanya komunitas itu terbentuk oleh anak muda ataupun mahasiswa yang sedang berkuliah di kota Jogja, mereka memiliki tujuan dan visi dan misi yang sama untuk membangun komunitas tersebut.

Ada macam-macam jenis komunitas yang ada di Jogja itu sendiri, banyaknya komunitas yang ada di Jogja membuat penulis ingin lebih berfokus pada komunitas yang bergerak dibidang kepedulian sosial. Data mengenai

beberapa komunitas yang bergerak dalam bidang kepedulian saat ini, tertera pada tabel berikut ini :

Tabel 1.1 Komunitas Kepedulian Sosial di Yogyakarta

No	Nama Komunitas	Bidang	Kegiatan
1.	Komunitas Book For Mountain	Pendidikan	Membangun perpustakaan dan berbagi buku.
2.	Indonesia Menyala	Pendidikan	Berbagi buku dan mengajar secara sukarela
3.	Rumah Belajar Kreatif Kaki Gunung Merapi (KAGEM)	Sosial, pemberdayaan ekonomi masyarakat	Berbagi kepada sesama anggota masyarakat.
4.	Nada Bicara	Musik dan pendidikan	Berbicara tentang dunia anak, kekerasan terhadap perempuan dan anak, media sosial, internet sehat, maskulinitas negatif, relasi kuasa, konstruksi sosial yang menekan.
5.	Yayasan Dunia Damai Museum Anak Kolong Tangga	Seni, Budaya dan Pendidikan	Peduli terhadap dunia bermain anak saat ini.
6.	Sekolah Gajah Wong	Pendidikan dan Lingkungan	Menata kota dan tempat belajar yang lebih layak
7.	Kelas Inspirasi	Pendidikan	Berbagi kontribusi pendidikan di Indonesia
8.	Gajah Mada Menginspirasi	Pendidikan	Menginspirasi anak didik dan memposisikan diri sebagai acuan atau panutan.
9.	Saung Mimpi	Pendidikan	Fokus pada pendidikan profesi kepada anak usia SD (Usia 6 – 12) di DIY dan sekitarnya.
10.	Save Street Child Jogja	Lingkungan dan Sosial	Aktif dalam isu/permasalahan anak jalanan di Kota Yogyakarta
11.	Akademi Berbagi	Pendidikan	Berbagi ilmu secara gratis tentang seluruh bidang Komunikasi

Sumber : <http://lem.fib.ugm.ac.id/?p=685> (diakses 14 Januari 2018)

Dari 11 komunitas sosial di atas memiliki keunikan dalam bidang-bidangnya masing-masing dalam menjalankan seluruh aktivitas komunitasnya.

Mereka para anggota yang tergabung di sana memiliki visi yang sama untuk membantu sesama. Salah satunya adalah komunitas Nada Bicara yang bergerak menggunakan medium musik untuk mencapai tujuan kampanye gerakan sosial mereka. Nada Bicara adalah satu-satunya komunitas sosial yang membicarakan masalah sosial secara luas dengan menggunakan musik dan aksi panggung dalam kampanyenya, berbeda dengan komunitas lain pada umumnya.

Nada Bicara terlahir pada tahun 2013 dan berubah menjadi komunitas sosial pada tahun 2014 hingga saat ini. Komunitas ini didirikan oleh dua pemuda-pemudi yaitu Alex dan Erlina. Awalnya mereka bergerak dalam bidang band yang dinamakan Larut Malam. Pada tahun 2014 mereka bergabung dan membantu band di bawah lembaga pemerintah yaitu Rannisakustik, setelah itu memisahkan diri pada tahun 2015 dan membentuk komunitas sekaligus band yang dinamakan Nada Bicara. Pengalaman pribadi ini yang membuat mereka ingin bergerak dan menyuarakan keresahannya kepada masyarakat luas. Pada perkembangannya hingga saat ini Nada Bicara sudah memiliki satu album lagu dan lima program acara untuk menyukseskan kampanye mereka, kelima program itu yaitu: Workshop Cipta Lagu, Kopdar Kustik, Nongsi (Nongkrong Aksi), REKA (Ruang Ekspresi Anak), Dapur Nada, dan talkshow musikal Berbagi Cerita, Berbagi Nada.

Alex selaku Founder memiliki komitmen yang kuat bahwa musik dapat mengubah dan mempengaruhi stigma masyarakat untuk waktu yang lama dan turun menurun serta dapat sebagai media penyadaran. Hasil wawancara pra survei dengan Alexandrie Dolly pada 18 Januari 2018 selaku *founder*

memaparkan alasan yang mendasari mereka berkomitmen melakukan kampanye ini ada dua hal, yaitu tragedi tsunami Aceh di Simeulue dan lagu “Gundul-Gundul Pacul”. Ketika bencana tsunami tiba di Aceh ada suatu daerah yang warganya banyak terselamatkan karena sebuah lagu turun-temurun dari kakek moyangnya, yaitu di daerah Simeulue. Dalam lagu itu bercerita mengenai, jika ada air yang tiba-tiba surut dan para hewan berlarian kesana kemari berarti ada pertanda bahwa tsunami akan datang, melihat fenomena itu warga Simeulue pada saat itu bergegas untuk menyelamatkan diri dan berlarian ke daerah yang lebih tinggi, hasilnya banyak warga Simeulue yang terselamatkan. Selanjutnya adalah kisah dibalik lagu “Gundul-gundul Pacul” yang sampai saat ini bisa dinyanyikan dan dinikmati oleh banyak orang. Lagu ini bercerita bahwa seorang pemimpin harus amanah, jangan hanya memikirkan kehormatannya saja. Lagu “Gundul-gundul Pacul” ini sudah ada sejak ratusan tahun lalu dan memiliki makna yang sangat dalam.

Dari dua kisah tersebut menjadi bukti bahwa lagu dapat menjadi media penggerak yang kuat bagi masyarakat dan bisa bertahan dalam waktu yang sangat panjang. Melihat dua kisah itulah yang mendasari Alex dan Erlina untuk menyuarakan kampanye mereka melalui musik.

Komunitas Nada Bicara mempunyai beberapa kegelisahan yang mereka suarakan dalam kampanyenya seperti dunia anak, kekerasan terhadap perempuan dan anak, media sosial, internet sehat, maskulinitas negatif, relasi kuasa, dan konstruksi sosial. Kampanye sendiri menurut Lesie B. Snyder (2002) yaitu adalah aktivitas komunikasi yang terorganisasi, secara langsung

ditujukan khalayak tertentu, pada periode waktu yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan tertentu (Ruslan, 2013 : 23). Bisa dikatakan bahwa kampanye sendiri bertujuan untuk mempengaruhi banyak opini publik untuk tujuan yang lebih baik dari semula dengan suatu permasalahan yang terjadi dimasyarakat. Gagasan awal dan dasar dari Nada Bicara adalah sebuah komunitas yang berbicara melalui nada dalam kampanyenya, ketika sebuah komunitas berada di atas panggung untuk memainkan alat musik, maka publik menyebutnya band.

Pada saat ini, musik sudah menjadi *trend* seni kontemporer. Dikatakan demikian, sebab diantara seni-seni lain ternyata belum mampu memenuhi tuntutan khalayak banyak agar dapat mengerti tentang maknanya. Oleh karena itu musik adalah salah satu media apresiasi seni dalam penyampaian pesan. Musik bermanfaat sebagai alat dan media komunikasi antar manusia, karena musik merupakan bahasa universal yang mampu memadukan perbedaan, menciptakan perdamaian dan solidaritas manusia.

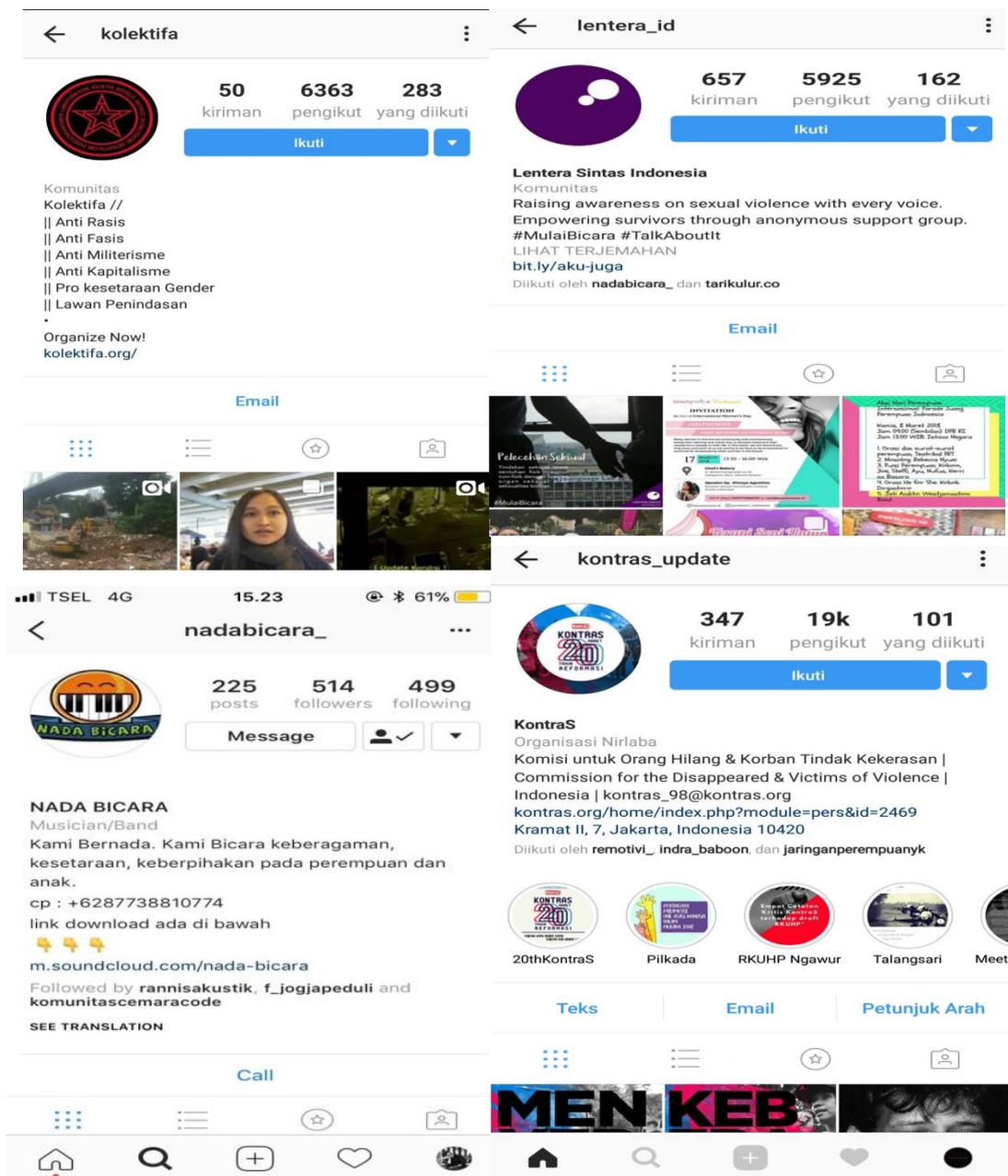
Menurut Dian Natalina (2013) menyebutkan bahwa, musik merupakan rangkaian nada-nada harmonis yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi aspek fisik, tubuh, emosi, mental, spiritual, kognitif, dan kebutuhan sosial seseorang. Dapat dikatakan bahwa musik bisa mempengaruhi banyak aspek positif yang akan membawa manusia untuk kehidupan yang lebih baik lagi. Maka dari itu salah satu alasan komunitas Nada Bicara bisa terlahir karena melihat bahwa musik bisa menjadi alat penggerak yang cepat dalam penyebarannya karena dapat digandrungi oleh banyak manusia dan juga

menjadi salah satu sarana yang efektif guna mempengaruhi pola pikir manusia. Musik juga bisa sebagai media untuk pendidikan dalam rangka penyadaran terhadap hal-hal kritis semisal mengenai kemanusiaan, lingkungan, politik, dan sebagai hiburan pemulihan diri.

Terbentuknya Nada Bicara selama kurang lebih 3 tahun ini kurang mendapatkan respon yang luas dari masyarakat, melalui medium musik yang seharusnya bisa lebih digandrungi oleh masyarakat, terlihat dari sedikitnya pemberitaan yang ada di media online, dan jumlah followers instagram yang dimiliki hanya 514 followers dan 497 following. Padahal mereka menyuarakan kampanyenya menggunakan tiga media yang cukup populer, yaitu Facebook “Nada Bicara”, wordpress “Nada Bicara”, dan juga yang tidak kalah penting Instagram “@nadabicara_”. Berbeda dengan komunitas sosial lain yang lebih mendapatkan respon yang luas dan lebih *popular*, seperti Komunitas Lentera Sintas Indonesia yang sudah memiliki kurang lebih 5925 followers dan 162 following. Selanjutnya ada Komunitas KontraS Update yang kurang lebih sudah memiliki 19.000 followers dan 101 following, terakhir ada Komunitas Kolektifa yang sudah memiliki 6363 dan following 283. Perbandingan followers ini cukup kontras dengan apa yang dimiliki oleh Nada Bicara.

Perbandingan mengenai komunitas sosial yang memiliki jumlah followers lebih banyak dari Nada Bicara saat ini, tertera pada gambar berikut ini :

Gambar 1.1 Perbandingan Jumlah Followers Komunitas Gerakan Perlawanan kekerasan Perempuan dan Anak



Dalam tiga tahun ini kekerasan yang ada di kota Yogya tetap banyak terjadi walaupun sebenarnya keberadaan komunitas Nada Bicara tetap memiliki manfaat dan andil yang baik untuk masyarakat. Pengertian kekerasan menurut Santoso (2012) adalah suatu tindakan untuk menggambarkan perilaku, baik yang terbuka atau tertutup, dan baik yang bersifat menyerang atau bertahan yang disertai penggunaan kekuatan kepada orang lain. Sejatinya kekerasan merupakan suatu reaksi dari dalam diri, yang mana hal tersebut dipicu dengan adanya sebuah tekanan dari berbagai situasi yang mengakibatkan seseorang melakukan reaksi dari kendali emosi.

Pada tahun 2016 misalnya, angka kekerasan terhadap perempuan dan anak tercatat ada 1.280 kasus aduan. Sedangkan pada tahun 2015 aduan kekerasan terhadap anak dan perempuan berjumlah 1.328 aduan. Dari angka itu, Kota Yogya tercatat termasuk wilayah yang paling banyak terjadinya kasus kekerasan perempuan dan anak. Berdasarkan data BPPM DIY pada tahun 2016 lalu, angka kekerasan di Kota Yogya mencapai 508 aduan atau hanya turun sedikit dari tahun 2015 yang sebanyak 552 aduan. (Tempo.com, 10 Januari 2018). Menurut Manajer Humas dan Media Rifka Anisa, menjelaskan, selama ini di lembaganya, banyak perempuan yang sudah menikah mengajukan kasus kekerasan dalam rumah tangga (KDRT) berupa fisik, psikis, seksual, penelantaran, termasuk juga perselingkuhan. Sementara itu, Rifka Anisa juga mencatat selama kurun waktu 2009-2016, terdapat 2.481 kasus kekerasan terhadap perempuan yang ditangani oleh Rifka Annisa. Rinciannya yakni kekerasan terhadap istri sebanyak 1.757 kasus, perkosaan

254 kasus, pelecehan seksual 140 kasus, kekerasan dalam pacaran 238 kasus, kekerasan dalam keluarga 69 kasus, trafiking 10 kasus, kekerasan terhadap anak 2 kasus, dan lain-lain 11 kasus. (Jogja.tribunnews.com, 10 Januari 2018)

Dari pemaparan di atas, penelitian ini ingin melihat dan mengevaluasi kampanye Komunitas Nada Bicara Jogja dalam menjalankan komunitasnya dari tahun 2015-2017. Evaluasi menurut Venus (2010) adalah sebagai upaya sistematis untuk menilai berbagai aspek yang berkaitan dengan proses pelaksanaan dan pencapaian tujuan kampanye. Evaluasi bisa dikatakan juga sebagai tolak ukur untuk melihat suatu kampanye berjalan dengan sukses maupun sebaliknya, serta evaluasi tidak hanya dilaksanakan pada saat kampanye sudah berakhir namun dapat juga dilaksanakan ketika kampanye sedang berjalan. Dalam penelitian ini akan menggunakan model evaluasi PII (Plan, Implement and Impact) milik Cutlip. Dalam model evaluasi PII akan mengukur bagaimana persiapan kampanye, implementasi kampanye serta dampak apa yang terjadi.

Penelitian terdahulu mengenai Evaluasi Strategi Kampanye pernah dilakukan oleh Tri Hastuti (2009) yang berjudul *Evaluasi Pelaksanaan Kampanye Sosial Perilaku Hidup Bersih dan Sehat untuk Menurunkan Angka Diare di Kabupaten Kulonprogo*. Dalam penelitiannya menunjukkan bahwa dalam selama ini banyak persepsi yang menganggap bahwa masalah diare tidak dianggap sebagai masalah yang serius baik itu dari pihak petugas kesehatan itu sendiri. Problem yang kedua ada dipenyusunan pesan. Pesan yang dibuat untuk

kampanye ini seringkali tidak didasarkan pada analisis siapa target audiens serta perubahan apa yang diinginkan. Pesan-pesan dan media yang digunakan sebagian besar tidak didesain sendiri, Institusi Kesehatan hanya berfungsi mendistribusikannya saja. Proses pendistribusianpun seringkali tidak berjalan dengan baik (Hastuti, Tri, 2009 : 83).

Sedangkan menurut Zipora Rolentina (2015) dalam penelitiannya yang berjudul *Evaluasi Program Gerakan Nasional Cinta Museum (GNCM) pada Museum Bali*, memaparkan bahwa program GNCM dapat berjalan dengan baik, hanya saja terdapat beberapa kekurangan seperti kurangnya konsistensi dalam waktu pendistribusian anggaran ke daerah, serta karena anggaran yang diberikan berdasar pada kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan sebelumnya, maka terjadi ketidakstabilan anggaran dalam kampanye yang dilaksanakan (Rolentina, Zipora, 2015 : 69).

B. Rumusan masalah

1. Bagaimana pelaksanaan kampanye “Lewat Nada Bicara Keberagaman, Kesetaraan, Keberpihakan pada Perempuan dan Anak” dalam komunitas Nada Bicara Jogja dari tahun 2015-2017?
2. Bagaimana evaluasi strategi kampanye komunitas Nada Bicara Jogja dalam kampanye “Lewat Nada Bicara Keberagaman, Kesetaraan, Keberpihakan pada Perempuan dan Anak” dari tahun 2015-2017?
3. Apa sajakah faktor pendukung dan penghambat Komunitas Nada Bicara Jogja dalam menjalankan kampanye “Lewat Nada Bicara Keberagaman,

Kesetaraan, Keberpihakan pada Perempuan dan Anak” dari tahun 2015-2017?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Mendeskripsikan pelaksanaan Kampanye “Lewat Nada Bicara Keberagaman, Kesetaraan, Keberpihakan pada Perempuan dan Anak” dari tahun 2015-2017
2. Mengevaluasi strategi Kampanye “Lewat Nada Bicara Keberagaman, Kesetaraan, Keberpihakan pada Perempuan dan Anak” dari tahun 2015-2017
3. Mendeskripsikan faktor-faktor pendukung dan penghambat Kampanye “Lewat Nada Bicara Keberagaman, Kesetaraan, Keberpihakan pada Perempuan dan Anak” dari tahun 2015-2017

D. Manfaat Penelitian

Peneliti mengharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menjadi bermanfaat, baik secara teoritis maupun secara praktis, yaitu :

1. Teoritis
 - a) Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu tentang evaluasi khususnya strategi kampanye dalam dunia *Public Relations*.
 - b) Dapat menemukan suatu model dalam evaluasi kampanye yang dapat dipakai oleh penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Praktis

- a) Sebagai bahan evaluasi bagi komunitas Nada Bicara Jogja dalam upaya meningkatkan minat masyarakat terhadap lagu dan kampanye yang telah dijalankan.
- b) Sebagai bahan panduan evaluasi untuk organisasi atau komunitas lainnya dalam melakukan kampanye.

E. Kajian Teori

1. Konsep Komunikasi dalam Strategi Kampanye

1.1 Pengertian Strategi dan Kampanye

Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Tujuan dapat didefinisikan sebagai hasil-hasil spesifik yang ingin diraih suatu organisasi terkait dengan misi dasarnya (David, 2009 : 18). J L Thompson (1995) mendefinisikan strategi sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir. Hasil akhir itu menyangkut tujuan dan sasaran organisasi. Ada strategi yang luas untuk keseluruhan organisasi dan strategi kompetitif untuk masing-masing aktivitas. Sementara itu, strategi fungsional mendorong secara langsung strategi kompetitif (Oliver, 2007 : 2).

Robbins (2010) mengatakan strategi adalah rencana mengenai bagaimana sebuah organisasi akan melakukan sesuatu yang harus dikerjakan, bagaimana organisasi akan menang bersaing, dan

bagaimana menarik serta memuaskan khalayak sasarnya agar dapat mencapai tujuannya.

Menurut Ruslan (2013) strategi pada hakikatnya adalah suatu perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya. Sedangkan menurut Wayne Pace, Brent D. Petterson dan M. Dallas Burnet tujuan utama dari strategi itu dalam bukunya *Techniques for Effective Communication* 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, 2013 : 37).

Jadi bisa dikatakan jika suatu kegiatan atau program tanpa menggunakan strategi terlebih dahulu akan menjadikan suatu kegiatan tersebut tidak tertata dalam prosesnya, karena strategi adalah titik awal dalam melaksanakan suatu kegiatan. Bahkan suatu tujuan pun sudah harus dibicarakan ketika pembuatan suatu strategi, bisa disimpulkan tanpa strategi yang baik suatu kegiatan tidak akan berjalan dengan baik pula.

Sedangkan kampanye bertujuan menciptakan pengetahuan, pengertian, pemahaman, minat, dan dukungan dari berbagai pihak

untuk memperoleh citra bagi lembaga atau organisasi yang diwakilinya. Rogers dan Storey dalam Qadaruddin (2016) 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. Kampanye didefinisikan sebagai proses yang dirancang secara sadar, bertahap dan berkelanjutan, serta dilaksanakan pada rentang waktu tertentu dengan tujuan mempengaruhi khalayak yang telah ditetapkan (Qadaruddin, 2016 : 6)

Venus (2012) mengatakan setiap aktivitas kampanye komunikasi setidaknya harus mengandung empat hal yakni (1) tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu (2) jumlah khalayak sasaran yang besar (3) biasanya di pusatkan dalam kurun waktu tertentu dan (4) melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi. Sedangkan menurut Antar Venus strategi kampanye itu sendiri adalah wujud tindakan komunikasi yang terencana dan sama-sama ditujukan untuk mempengaruhi orang banyak.

Menurut Prof. Duyker dalam Ruslan (2013) bahwa kampanye menggunakan berbagai lambang untuk mempengaruhi manusia sedemikian rupa sehingga tingkah laku yang timbul karena pengaruh tersebut sesuai keinginan dari komunikator. Biasanya sebelum melakukan atau menggalakkan suatu program kampanye dan penggiatan aktivitas *Public Relations*, terlebih dahulu pihak

perusahaan, komunitas, atau lembaga harus membangun kredibilitas yang positif kepada masyarakat. Setelah itu mengangkat tema, topik atau isu yang akan dijadikan ajang kampanye (Ruslan, 2013 : 79-80).

Kampanye menggunakan interaksi simbolis, artinya pengoperan simbol-simbol atau lambang komunikasi yang mempunyai makna tertentu dalam berkampanye. Lambang komunikasi itu sendiri bisa berbentuk bahasa, tanda, gambar-gambar, musik, isyarat tertentu yang telah dirumuskan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian sekaligus berpengaruh terhadap pesan yang disampaikan. Dalam arti umum, kampanye memberikan terus menerus serta pengertian dan memotivasi masyarakat terhadap suatu kegiatan atau program tertentu melalui proses dan teknik komunikasi yang berkesinambungan dan terencana untuk mencapai publisitas dan citra yang positif.

Kegiatan kampanye merupakan kerja tim. Dengan demikian banyak personel yang akan terlibat didalamnya. Penentuan siapa saja yang akan terlibat didalamnya merupakan langkah awal dalam melaksanakan suatu kegiatan kampanye. Orang-orang ini harus diseleksi dengan teliti dan mempertimbangkan beberapa aspek seperti motivasi, komitmen, kemampuan bekerjasama dan pengalaman yang bersangkutan dalam bekerja untuk mensukseskan kegiatan kampanye ke depannya.

Selanjutnya inti dari strategi kampanye adalah suatu kegiatan persuasi, namun tindakan persuasi di sini berbeda dengan tindakan persuasi perorangan. Dalam tindakan kampanye persuasi diterapkan pada khalayak yang kompleks, dimana khalayak bisa dibayangkan bahwa mereka susah dikontrol dan dikendalikan. Pada intinya suatu kampanye adalah tindakan untuk mempengaruhi khalayak yang sangat luas untuk dapat sepaham dengan apa yang disampaikan dan mengikutinya. Terkadang dalam kampanye teknik politik benar-benar dibutuhkan untuk mempengaruhi audiensnya. Maka dari itu ketika kampanye ingin berjalan dengan sukses maka kampanye itu membutuhkan suatu strategi.

1.2 Manajemen Kampanye

Pengertian manajemen secara umum yaitu keterlibatan aktivitas-aktivitas koordinasi dan pengawasan terhadap pekerjaan orang lain, sehingga pekerjaan tersebut dapat diselesaikan secara efisien dan efektif. Dimasa kini fungsinya adalah perencanaan, penataan, kepemimpinan, dan pengendalian (Robbins dan Coutler, 2010 : 7-9). Selanjutnya pengertian lain mengenai manajemen adalah sebagai seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan-keputusan lintas fungsional yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuannya (David, 2009 : 5).

Menurut Ahmad S. Adnanputra pakar Humas dalam naskahnya berjudul *PR Strategy* mengatakan bahwa arti strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana, sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan, yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen (Ruslan, 2001:114).

Strategi kampanye dalam kegiatan public relations adalah salah satu titik awal dalam suatu manajemen yang baik, untuk kelancaran dan kesuksesan kegiatan kampanye. Hakikat sebuah kampanye sebenarnya adalah tindakan komunikasi yang bersifat *goal oriented*. Pada kegiatan kampanye selalu ada tujuan yang hendak di capai. Pencapaian tujuan tersebut tentu saja tidak dapat dilakukan melalui tindakan yang sekenanya, melainkan harus didasari pengorganisasian tindakan secara sistematis dan strategis, yaitu dengan manajemen.

Dalam kaitan ini Johnson Cartee dan Copeland menyebut kampanye sebagai *an organized behavior*, harus di rencanakan dan diterapkan secara sistematis dan hati-hati. Sedangkan menurut Anne Gregory tahap perencanaan dalam manajemen kampanye merupakan merupakan tahap awal yang harus dilakukan agar kampanye mencapai tujuan yang diinginkan. Setidaknya ada beberapa alasan mengapa sebuah perencanaan harus dilakukan dalam kampanye, yaitu : (1) *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. (2) *Mengembangkan Sudut Pandang Berjangka Waktu Panjang*, Perencanaan membuat tim kampanye melihat semua komponen secara menyeluruh. Ini akan membuat tim kampanye tidak berfikir mengenai efek kampanye dalam jangka waktu yang pendek tapi juga masa depan, hingga mendorong dihasilkannya program yang terstruktur dalam menghadapi masa depan. (3) *Mengurangi Kesalahan/Meminimalisasi 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 penyelesaian. (4) *Menyelesaikan Konflik*, konflik kepentingan dan prioritas merupakan hal yang sering terjadi dalam sebuah kerja tim. Perencanaan yang matang akan mengurangi potensi memunculkan adanya konflik, karena sudah ada bentuk tertulis mengenai alur serta prioritas pekerjaan untuk tiap-tiap anggota tim. (5) *Memfasilitasi Tindakan Proaktif atau Memperlancar Kerjasama dengan Pihak Lain* Sebuah rencana yang matang akan memunculkan rasa percaya para pendukung potensial serta media yang akan digunakan sebagai saluran kampanye, hingga pada akhirnya akan terjalin kerjasama yang baik dan lancar (Gregory 2003 : 29). Poin-poin ini adalah satu alat ukur awal kesuksesan kampanye akan berjalan dengan baik kedepannya, serta akan mempermudah dalam tahap-tahap selanjutnya menuju pada evaluasi kampanye itu sendiri.

Ada 10 tahap perencanaan dalam manajemen yang memastikan bahwa suatu kampanye akan berjalan secara efektif, yaitu : *Analysis* (Analisis), *Objectives* (Tujuan), *Public Or Audience* (Publik atau Khalayak Sasaran), *Messages* (Pesan-Pesan), *Strategy* (Strategi), *Tactics* (Taktik Pelaksanaan), *Timescales* (Skala Waktu), *Resources* (Sumber Daya), *Evaluations* (Evaluasi), dan *Review* (Peninjauan) (Gregory, 2003 : 36). Dari 10 tahap tersebut ketika akan menjalankan kampanye sebaiknya untuk dipenuhi dan dilaksanakan, dari mulai tahap awal analisis fenomena yang ada dimasyarakat hingga dijalankannya evaluasi dan peninjauan kembali untuk melihat tolak ukur sukses atau tidaknya suatu kampanye.

Sedangkan dalam pelaksanaan terdapat unsur-unsur pokok kampanye untuk mengukur kesuksesan dalam menjalankan kampanye, yaitu: (1) *Perekrutan dan pelatihan personel kampanye*, kegiatan kampanye merupakan kerja tim, orang-orang yang akan menjadi personel dalam kampanye harus diseleksi dengan memperhatikan banyak aspek dan harus ditegaskan pula apakah keterlibatan orang-orang ini sebagai sukarelawan ataupun staf yang akan mendapatkan bayaran. (2) *Mengkontruksi pesan*, desain kampanye harus sejalan dengan karakteristik khalayak sasaran, saluran yang digunakan, dan efek kampanye yang diharapkan. (3) *Menyeleksi penyampaian pesan*, dalam pelaksanaan kampanye pelaku yang menyampaikan pesan harus benar-benar dipikirkan karena aktor/pembicara yang akan berhadapan

langsung dengan publik. (4) *Menyeleksi saluran kampanye*, dalam hal ini mempertimbangkan untuk menyeleksi media mana yang akan digunakan sebagai saluran kampanye karena dalam pemilihan media sangat menentukan untuk dapat menarik khalayak sasaran.

Selanjutnya dalam kampanye membutuhkan pemantauan agar kampanye tetap pada jalur yang benar. Beberapa kegiatan pemantauan kampanye yaitu :

- a. Adaptif, artinya ia terbuka terhadap masukan-masukan baru atau bukti-bukti baru yang ditemukan dalam lapangan. Aspek ini juga menunjukkan bahwa kampanye adalah kegiatan yang dinamis dan fleksibel.
- b. Antisipatif, artinya kegiatan kampanye harus memperhitungkan berbagai kemungkinan yang akan muncul di lapangan. Dengan bersikap antisipatif pelaku kampanye telah mempersiapkan berbagai alternatif pemecah terhadap masalah-masalah yang mungkin timbul.
- c. Orientasi Pemecahan Masalah, artinya segala bentuk tindakan dalam proses kampanye diarahkan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Bila dalam upaya mencapai tujuan tersebut muncul permasalahan, maka harus muncul pemikiran bagaimana cara memecahkan masalah tersebut.

d. Integratif dan Koordinatif, artinya dalam proses kampanye yang baik selalu membutuhkan tindakan koordinasi dan pemantauan yang baik pula. Dalam suatu kampanye yang sedang berlangsung harus pula dipantau bagaimana personel kampanye menyelesaikan tugas yang dibebankan kepadanya (Antar Venus, 2012 : 200-206).

Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan kampanye membutuhkan sentuhan manajemen yakni kemampuan merancang, melaksanakan, mengendalikan, dan mengevaluasi suatu program kegiatan secara rasional, realistis, efisien dan efektif. Sedangkan menurut Venus (2012) pada dasarnya pengertian manajemen kampanye adalah proses pengelolaan kegiatan kampanye secara efektif dan efisien dengan memanfaatkan seluruh sumber daya yang ada guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dengan dimasukkannya unsur manajerial dalam pengelolaan kampanye diharapkan peluang keberhasilan pencapaian tujuan kampanye menjadi lebih terbuka dan lebih besar.

1.3 Teknik dan Tahap dalam Berkampanye

Beberapa teknik kampanye yang lazim dipergunakan dalam kegiatan kampanye, yaitu sebagai berikut :

a) Partisipasi

Teknik yang mengikutsertakan atau peran serta komunikasi atau audiensi yang memancing minat atau perhatian yang sama ke dalam suatu kegiatan kampanye dengan tujuan untuk menumbuhkan saling pengertian, menghargai, kerjasama, dan toleransi. Dengan teknik ini audiens akan merasakan dan terasa ikut serta dalam kampanye, tidak hanya melihat atau mendengarkan saja, tetapi juga mengajak.

b) Asosiasi

Menyajikan isi kampanye yang berkaitan dengan suatu peristiwa atau obyek yang tengah ramai atau sedang “in” dibicarakan agar dapat memancing perhatian masyarakat. Teknik ini sangat bisa untuk digunakan di era milenial seperti sekarang ini, kehadiran sosial media membuat sesuatu hal yang sedang “in” lebih cepat tersebar.

c) Teknik integratif

Teknik ini bagaimana untuk menyatukan diri (komunikator) kepada khalayaknya secara komunikatif dengan mengucapkan kata-kata : “kita, kami, anda sekalian atau untuk anda, dan sebagainya, yang artinya mengandung makna bahwa yang

disampaikan pihak komunikator bukan untuk kepentingan dirinya atau perusahaanya, atau bukan untuk mengambil keuntungan sepihak, tetapi untuk kepentingan bersama.

d) Teknik ganjaran

Teknik ganjaran bermaksud untuk mempengaruhi komunikan dengan suatu ganjaran atau menjanjikan sesuatu dengan “iming-iming hadiah”, dengan dua kemungkinan : (1) Bisa berupa manfaat atau kegunaan. (2) Bisa berupa ancaman, kekhawatiran, dan sesuatu yang menakutkan. Bedanya adalah yang pertama berupaya menumbuhkan gairah dan menitikberatkan emosiaonal dan yang kedua untuk membangkitkan rasa takut, ketegangan atau kekhawatiran bila hal itu dapat terjadi dikemudian hari.

e) Teknik penataan patung es

Suatu upaya dalam menyampaikan pesan suatu kampanye sedemikian rupa sehingga enak dilihat, didengar, dibaca, dirasakan dan sebagainya. Teknik ini merupakan teknik menata balok es yang dibentuk sedemikian rupa untuk menjadi menarik. Teknik ini menitikberatkan pada perencanaan yang matang, agar semuanya berjalan dengan indah dan enak untuk diikuti saat kampanye berlangsung.

f) Memperoleh empati

Suatu teknik berkampanye dalam menempatkan diri dalam posisi komunikan, ikut merasakan dan peduli situasi atau kondisi pihak

komunikasikan. Teknik empati digunakan untuk dapat mengambil hati para audiens, agar apa yang dirasakan oleh audiens seperti dirasakan juga oleh komunikator.

g) Teknik koersi atau paksaan

Dalam komunikasi melakukan kampanye lebih menekankan suatu “paksaan” yang dapat menimbulkan rasa ketakutan atau kekhawatiran bagi pihak komunikasikan yang tidak mau tunduk melalui suatu ancaman tertentu (Ruslan, 2013 : 71-74).

Sedangkan untuk tahap-tahap berkampanye menurut Democrito T. Mendoza dalam bukunya *Kampanye Isu & Cara Melobi* yaitu : (a) *Pilihlah Isu*, orang-orang yang menghadapi problem harus sepakat tentang pemecah dan cara pencapaiannya. Awal mula proses dari suatu kampanye komunitas atau organisasi adalah memilih isu dan mempunyai isu yang akan disuarakan untuk masyarakat luas. (b) *Kembangkan Strategi Isu*, setelah isu didapat saatnya mengembangkan strategi apa yang akan diambil dari isu tersebut. Menurut Mendoza kampanye pada saat ini lebih memfokuskan tekanan pada satu atau lebih perorangan yang menjadi bagian lembaga dan memiliki kekuasaan untuk memberikan apa yang ingin kita minta. Intinya adalah kampanye pada era kali ini lebih banyak mengkritik orang-orang yang memiliki kekuasaan. (c) *Umumkan Kampanye Anda*, awal sebuah kampanye untuk dapat berpengaruh kepada masyarakat luas adalah

dengan cara menyuarakan kampanye yang sedang kita jalankan. (d) *Mulailah dengan Kegiatan-Kegiatan yang Menjangkau Masyarakat Luas*, dalam era modern seperti saat ini kegiatan yang menjangkau masyarakat luas cukup mudah untuk dilakukan, seperti memanfaatkan media sosial yang ada, cara lainnya untuk menjangkau masyarakat adalah dengan cara perancangan konferensi pers dan menggunakan biro-biro ahli pidato, bagi organisasi yang sudah besar. (e) *Selenggarakan Langsung Pertemuan dengan Kelompok Sasaran*. (f) *Rencanakan Pembangunan Organisasi*, menurut Mendoza setiap pertemuan merupakan kesempatan untuk memasukkan pendukung baru, melatih pembicara-pembicara, dan mengupayakan liputan media. Organisasi harus selalu dibangun agar kredibilitas semakin besar dimata masyarakat. (g) *Menangkan Kampanye Sebagai Tujuan Utama*, maksudnya adalah sukseskan kampanye yang sudah dirancang dari awal hingga mencapai tujuan yang diinginkan (Mendoza, 2004 : 15-21).

1.4 Faktor-Faktor Penghambat dan Penunjang Keberhasilan

Kampanye

Faktor pendukung dan penghambat dalam sebuah kampanye memiliki banyak faktor untuk terciptanya sebuah kampanye yang sukses. Berikut beberapa faktor penghambat dalam menjalankan sebuah kampanye (Kotler dan Roberto, Antar Venus 2012 : 131-132) yaitu :

- a) Program pemasaran sosial dilakukan tidak menempatkan khalayak sasaran yang tepat. Mereka mengalamatkan kampanye tersebut kepada semua orang. Hasilnya kampanye tersebut menjadi tidak terfokus dan tidak efektif karena pesan-pesan tidak dapat dikonstruksi sesuai dengan karakteristik khalayak.
- b) Pesan-pesan pada kampanye yang gagal pada umumnya juga tidak cukup mampu memotivasi khalayak untuk menerima dan menerapkan gagasan yang diterima.
- c) Lebih dari itu pesan-pesan tersebut juga tidak memberikan semacam petunjuk bagaimana khalayak harus mengambil tindakan yang diperlukan.
- d) Kegagalan pada sebuah program kampanye yang berorientasi perubahan sosial juga dapat terjadi karena pelaku kampanye terlalu mengandalkan media massa tanpa menindaklanjutinya dengan komunikasi antar pribadi. Padahal justru melalui komunikasi antar pribadi lah efek perubahan sikap dan perilaku lebih dapat diharapkan muncul.
- e) Pelaksanaan kampanye dapat gagal karena tidak terlepas dari sedikitnya anggaran yang tidak memadai sehingga dalam manajemen perencanaan anggaran yang baik sangat di perlukan dalam sebuah strategi kampanye.

Selanjutnya faktor-faktor penunjang dari keberhasilan sebuah kampanye (Roger dan Storey dalam Antar Venus, 2012:135) :

- a) Penerapan pendekatan yang bersifat strategis dalam menganalisis khalayak sasaran kampanye, dalam hal ini termasuk analisis sejauh mana pengetahuan khalayak tentang topik, dan bagaimana persepsi mereka terhadapnya.
- b) Pesan-pesan kampanye dirancang secara segmentif sesuai dengan jenis-jenis khalayak yang dihadapi. Segmentasi tersebut dapat berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, budaya, manfaat produk, dan gagasan.
- c) Penetapan tujuan yang realistis.
- d) Kampanye dilakukan lewat media massa dan ditindaklanjuti dengan menyebarkan personil untuk melakukan pendekatan secara personal.

2. Evaluasi

2.1 Pengertian Evaluasi Kampanye

Komponen terakhir dari sebuah kampanye adalah evaluasi. Meski menempati urutan terakhir, manfaat dan arti pentingnya tidak berbeda dengan perencanaan dan pelaksanaan kampanye. Evaluasi adalah proses berkelanjutan, jika kita berbicara tentang program berjangka panjang. Jika dilaksanakan dengan benar, evaluasi akan memudahkan untuk mengendalikan kegiatan *Public Relations*, berikut alasan mengapa perlu mencantumkan evaluasi dalam kampanye, karena

untuk memfokuskan usaha, menunjukkan keefektifan, memastikan efisiensi biaya, mendukung manajemen yang baik, memfasilitasi pertanggungjawaban. (Gregory, 2003 :138)

Sedangkan menurut Venus (2012) evaluasi kampanye diartikan sebagai upaya sistematis untuk menilai berbagai aspek yang berkaitan dengan proses pelaksanaan dan pencapaian tujuan kampanye. Evaluasi kampanye tidak hanya dilakukan pada saat kampanye telah berakhir, namun juga ketika kampanye tersebut masih berlangsung. Definisi tersebut juga menunjukkan adanya dua aspek pokok yang perlu diperhatikan dalam melakukan evaluasi yakni bagaimana kampanye dilaksanakan dan apa hasil yang dicapai sebagai konsekuensi pelaksanaan program tersebut.

Fred R. David (2009) memaparkan ada tiga aktivitas pokok dalam evaluasi strategi yaitu: (1) penyelidikan atas landasan yang mendasari strategi organisasi (2) perbandingan hasil yang diharapkan dengan hasil yang sebenarnya dan (3) pengambilan tindakan korektif untuk memastikan bahwa kinerja sesuai dengan rencana.

Menurut Ostergaard, evaluasi kampanye dapat dikategorikan dalam empat level atau tingkatan sebagai berikut; tingkatan kampanye, tingkatan sikap, tingkatan perilaku, dan tingkatan masalah. Tergantung dengan tujuan evaluasi kampanye komunitasnya itu sendiri.

a. Tingkatan Kampanye

Pada tingkatan ini kita ingin mengetahui apakah khalayak sasaran terterpa kegiatan kampanye yang dilakukan atau tidak. Inti dari tingkatan ini adalah *apakah kampanye yang dilakukan dapat menjangkau khalayak sasaran yang ditetapkan? Dan apakah khalayak memberi perhatian pada kampanye tersebut?* salah satu untuk mengetahui itu adalah menggunakan metode survei. Metode ini penting untuk diterapkan, karena bukan hanya dapat memberikan gambaran berapa persen kira-kira khalayak yang terterpa pesan kampanye tetapi juga dapat menjelaskan apakah khalayak memberikan perhatian atau tidak pada pesan tersebut.

b. Tingkatan Sikap

Pada tingkatan ini evaluasi dapat dilakukan dengan menggunakan survei atau uji sederhana (*simple test*). Metode survei digunakan untuk sampel dalam jumlah besar, sementara tes sederhana umumnya digunakan untuk kelompok sasaran yang terbatas, yang juga sangat populer untuk mengukur pengetahuan atau ketrampilan yang diperoleh seseorang akibat diselenggarakannya kampanye. Sama halnya dengan evaluasi pada tingkatan kampanye, pada level evaluasi ini pelaksana kampanye juga mengkonstruksi pertanyaan yang sama sebelum dan sesudah kampanye. Untuk mengetahui perbedaannya kita

tinggal mengurangi skor sesudah dan sebelum kampanye. Sementara untuk sampel yang dievaluasi bisa orang-orang yang sama atau orang lain yang memiliki karakteristik yang sama (sesuai segmentasi khalayak sasaran).

c. Tingkatan Perilaku

Pada tingkatan ini banyak para ahli yang menyebut bahwa level ini adalah yang terpenting. Sayangnya jenis evaluasi ini sering diabaikan atau dilakukan sekadarnya saja dengan mengamati realitas permukaan (*superficial reality*). Para ahli menyarankan kita harus melihat langsung perilaku tersebut secara apa adanya dalam situasi yang normal. Bila hal ini tidak mungkin, maka kita dapat mengetahuinya secara tidak langsung.

d. Tingkatan Masalah

Problem atau masalah di sini diartikan sebagai kesenjangan antara kenyataan dengan harapan atau dengan yang seharusnya terjadi. Data-data statistik yang disediakan berbagai instansi pemerintah atau lembaga independen dapat membantu untuk melihat bagaimana perkembangan masalah yang ada, misalnya angka kematian akibat penyakit jantung dan kecelakaan lalu lintas. Beberapa data mungkin membutuhkan waktu bertahun-tahun untuk diperoleh. Kriteria keberhasilan dalam problem level diukur dengan membandingkan antara data sebelum dan sesudah kampanye. Bila data menunjukkan berkurangnya

kesenjangan maka kampanye menunjukkan indikasi keberhasilan. Bila kesenjangan tidak berubah berarti kampanye yang dilakukan mungkin tidak efektif untuk evaluasi pada tingkatan problem (Antar Venus, 2012 : 212-217).

2.2 Model-Model Evaluasi

Dalam mengevaluasi suatu program ada banyak model yang dapat dipakai, namun disini ada 4 model yang sering digunakan dalam evaluasi, yaitu :

a) Model Evaluasi CIPP

Stufflebeam adalah ahli yang mengusulkan pendekatan yang berorientasi kepada pemegang keputusan untuk menolong administrator membuat keputusan. Ia merumuskan evaluasi sebagai suatu proses menggambarkan, memperoleh, dan menyediakan.

Dalam evaluasi CIPP evaluasi dibagi menjadi empat macam, yaitu : (1) *Context evaluation to serve planning decision*. Evaluasi ini membantu merencanakan keputusan, menentukan kebutuhan yang akan dicapai oleh program, dan merumuskan tujuan program. (2) *Input evaluation, structuring decision*. Evaluasi ini menolong mengatur keputusan, menentukan sumber-sumber yang ada, alternatif apa yang diambil, apa rencana dan strategi untuk mencapai kebutuhan. Bagaimana prosedur kerja untuk mencapainya. (3) *Process*

evaluation, to serve implementing decision. Evaluasi untuk membantu mengimplementasi keputusan sampai sejauh mana rencana telah diterapkan. Apa yang harus direvisi. (4) *Product evaluation, to serve recycling decision.* Evaluasi produk untuk menolong keputusan selanjutnya. Apa hasil yang telah dicapai dan apa yang dilakukan setelah program berjalan.

b) Evaluasi Model UCLA

Alkin mendefinisikan evaluasi sebagai suatu proses meyakinkan keputusan, memilih informasi yang tepat, mengumpulkan, dan menganalisis informasi sehingga dapat melaporkan ringkasan data yang berguna bagi pembuat keputusan.

Alkin mengemukakan lima macam evaluasi : (1) *Sistem assessment*, yang memberikan informasi tentang keadaan atau posisi sistem. (2) *Program planning*, membantu pemilihan program tertentu yang mungkin akan berhasil memenuhi kebutuhan program. (3) *Program implementation*, yang menyiapkan informasi apakah program sudah diperkenalkan kepada kelompok tertentu yang tepat seperti yang direncanakan. (4) *Program improvement*, yang memberikan informasi tentang bagaimana program berfungsi, bagaimana program bekerja. (5) *Program certification*, yang memberi informasi tentang nilai atau guna program.

c) Model Brinkerhoff

Brinkerhoff (1983) mengemukakan tiga golongan evaluasi yang disusun berdasarkan penggabungan elemen-elemen yang sama, seperti evaluator-evaluator yang lain, namun dalam komposisi dan versi mereka sendiri sebagai berikut :

1) *Fixed vs Emergent Evaluation Design.*

Fixed ditentukan dan direncanakan secara sistematis sebelum implementasi dikerjakan. Desain dikembangkan berdasarkan tujuan program disertai seperangkat pertanyaan yang akan dijawab oleh informasi yang akan diperoleh dari sumber-sumber tertentu. Sedangkan desain evaluasi *Emergent* adalah dibuat untuk beradaptasi dengan pengaruh dan situasi yang sedang berlangsung dan berkembang seperti menampung pendapat-pendapat audiesnsi, masalah-masalah, kegiatan program.

2) *Formative vs Summative Evaluation.*

Formatif digunakan untuk memperoleh informasi yang dapat membantu memperbaiki proyek, kurikulum, atau lokakarya. Dibuat untuk digunakan karyawan, dapat juga mengorbankan kepentingan orang luar untuk lebih bermanfaat bagi program. Sedangkan evaluasi Sumatif dibuat untuk menilai kegunaan suatu objek. Sering

diminta atau dibiayai oleh pemakai, oleh pemesan, atau sponsor. Evaluasi ini digunakan untuk menilai apakah suatu program akan diteruskan atau dihentikan saja.

3) *Experimental and Quasi Experimental Design vs Natural/Unobtrusive Inquiry.*

Subjek penelitian diacak dan pengukuran dampak dilakukan. Tujuan dari penelitian itu yaitu untuk menilai manfaat suatu objek, suatu program atau strategi baru yang dicobakan. Sedangkan *Natural Inquiry* evaluator menghabiskan banyak waktu untuk mengamati dan berbicara dengan audiensi yang relevan.

d) Model Stake atau Model Countenance

Stake (1967) menekankan adanya dua dasar kegiatan dalam evaluasi yaitu *Descriptions* dan *judgement*. Matrix *Descriptions* menunjukkan *Intents (goals)* dan *Observations (effects)* atau yang sebenarnya terjadi. *Judgements* mempunyai dua aspek, yaitu *standard* dan *judgement* (Farida Yusuf, 2000:13-22).

e) Model Evaluasi PII (Plan, Implement and Impact)

Dalam penelitian ini akan menggunakan model evaluasi PII. Menurut Cultip, Center dan Broom (2011) dalam model evaluasi PII terdapat beberapa level yang berperan untuk meningkatkan pemahaman dalam menilai pelaksanaan

program, yaitu : (1) *Level Persiapan*, dalam level ini mengukur : tingkat kecukupan informasi latar belakang untuk desain program, ketepatan pesan dan isi aktivitas, dan kualitas pesan dan presentasi aktivitas. (2) *Level Implementasi*, dalam level ini akan mengukur : pesan yang dikirim ke media dan aktivitas yang didesain, pesan yang ditempatkan dan aktivitas yang diimplementasikan, orang yang menerima pesan dan aktivitas, dan orang yang memperhatikan pesan dan aktivitas. (3) *Level Dampak*, dalam level yang terakhir ini akan mengukur : bagaimana orang yang memahami isi pesan, orang-orang yang mengubah opini, orang yang telah mengubah sikap, orang yang telah berbuat sesuai yang diharapkan, bagaimana orang yang mengulangi perilaku, dan yang terakhir perubahan kultural dan sosial.

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis dan Metodologi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif, menurut Williams dalam Moleong penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah, dengan menggunakan metode alamiah, dan dilakukan oleh orang atau peneliti yang tertarik secara alamiah (Moleong, 2008 : 5). Jelas dari definisi ini memberi gambaran bahwa penelitian kualitatif mengutamakan latar

alamiah, metode alamiah, dan dilakukan oleh orang-orang yang mempunyai perhatian kuat yang alamiah.

Berbeda dari Williams, menurut Moleong (2008) jenis penelitian kualitatif adalah penelitian yang dimaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, dan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Penelitian ini sifatnya dikategorikan sebagai penelitian lapangan (*Field research*).

Sedangkan metode penelitian ini termasuk deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang menggambarkan subjek dan objek penelitian berdasarkan fakta di lapangan dan data-data yang diperoleh adalah kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Deskriptif adalah bagian terpanjang yang berisi semua peristiwa dan pengalaman yang didengar dan yang dilihat serta dicatat selengkapnya dan seobjektif mungkin. Usaha untuk mendeskripsikan peristiwa dan pengalaman yang tertuju pada usaha mengemukakan gejala-gejala secara lengkap di dalam aspek yang diselidiki, agar jelas keadaan dan kondisinya.

2. Jenis Sumber Data

a) Data Primer

Data primer yang diperoleh dari penelitian ini yaitu dengan teknik wawancara mendalam. Wawancara didapatkan dari dua founder Nada Bicara Jogja dan ke dua anggota utama, serta peserta kampanye komunitas ini.

b) Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari mengutip sumber lain seperti buku-buku, internet, pemberitaan online, dokumentasi, dan sebagainya, digunakan sebagai pendukung referensi penelitian ini.

3. Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini yaitu Komunitas Nada Bicara Jogja melalui kampanye “Lewat Nada Bicara Keberagaman, Kesetaraan, Keberpihakan pada Perempuan dan Anak” dari tahun 2015-2017.

4. Teknik Pengumpulan Data

a) Wawancara Mendalam

Menurut Mulyana (2004) wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lain dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan maksud dan tujuan tertentu. Wawancara secara garis besar dibagi menjadi dua, yaitu wawancara tidak terstruktur dan wawancara terstruktur. Wawancara tidak terstruktur sering disebut juga wawancara mendalam, wawancara

intensif, wawancara kualitatif, wawancara terbuka dan wawancara etnografis. Sedangkan wawancara terstruktur sering disebut dengan wawancara baku/*standardized interview*, yang susunan pertanyaannya sudah ditetapkan sebelumnya dengan pilihan-pilihan yang sudah disediakan.

Sedangkan wawancara mendalam adalah merupakan sebuah interaksi sosial informal antara seorang peneliti dengan informannya. Interaksi di sini adalah interaksi yang dilakukan untuk mendapatkan data yang valid, yaitu data yang menunjukkan sesuatu yang ingin diketahui (Afrizal, 2016 : 137).

Bisa ditarik kesimpulan bahwa wawancara adalah proses tanya jawab dalam suatu penelitian yang berlangsung secara lisan dimana terdapat dua pihak bertatap muka dan saling mendengarkan serta saling membagi informasi-informasi yang dibutuhkan. Tujuan dari wawancara itu sendiri adalah untuk mengumpulkan informasi dan bukan untuk merubah ataupun mempengaruhi responden yang akan diwawancarai.

Tabel 1.2 Daftar Informan Komunitas Nada Bicara

No	Nama	Kode	Jenis Kelamin	Umur	Jabatan	Pendidikan
1.	Erlina Rakhamawati	R1	Perempuan	26	Koordinator	Sarjana Komunikasi UGM Yogyakarta
2.	Alexandrie Dolly	R2	Laki-laki	36	Humas	Sarjana Seni ISI Yogyakarta
3.	Sasi Kirono	R3	Laki-laki	26	Manager Artistik	S1 Musik ISI Yogyakarta
4.	Gilang Ramadhita	R4	Laki-laki	26	Manager Teknis	SMM Yogyakarta
5.	Asmara Bangun	R5	Laki-laki	35	Peserta Kampanye	SMA
6.	Yoga Rizcy Tri Wahyuna	R6	Laki-laki	23	Peserta Kampanye	UTY Teknik Informatika
7.	Feri Hindarto	R7	Laki-laki	36	Peserta Kampanye	S1 AKAKOM
8.	Yudistira Indraprasta	R8	Laki-laki	24	Peserta Kampanye	S1 AKPRIND
9.	Tika Novitasari	R9	Perempuan	26	Peserta Kampanye	S1 UST Pendidikan
10.	Diza	R10	Laki-laki	24	Peserta Kampanye	S1 UNY Manajemen

b) Dokumentasi

Dokumentasi adalah penelitian yang bersumber pada tulisan. Di dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian, dan sebagainya (Arikunto, 2013 : 201).

Dibandingkan dengan metode lain, maka metode ini tidak begitu sulit, dalam menggunakan metode dokumentasi ini peneliti memegang *check-list* untuk mencatat variabel yang sudah ditentukan. Dengan dokumentasi sebenarnya sangatlah bisa membantu peneliti dalam memecahkan suatu permasalahan dalam penelitian, karena bukti-buktinya nyata adanya.

Dalam penelitian ini dokumentasi didapatkan dari kumpulan *social media* Nada Bicara Jogja, untuk melihat *track record* dari tahun 2015-2017, serta melihat arsip data yang telah disimpan oleh komunitas.

5. Teknik Pengambilan Informan

Teknik pengambilan informan pada penelitian ini adalah menggunakan teknik Sampling Purposive yaitu dimana pengambilan sampel sesuai dengan pertimbangan penelitian berdasar maksud dan tujuan penelitian. Purposive yaitu sampel yang ditujukan langsung kepada objek penelitian dan tidak diambil secara acak, tetapi sampel

bertujuan untuk memperoleh narasumber yang dapat memberikan data secara lengkap dan baik.

Selain itu, dalam penelitian kualitatif sangat erat kaitanya dengan faktor-faktor kontekstual. Oleh sebab itu, pada penelitian kualitatif tidak adanya sampel acak, tetapi sampel bertujuan (*purposive sampel*) (Moleong, 2008 : 224).

Dalam penelitian ini orang-orang yang memenuhi kriteria sebagai informan untuk dijadikan sumber informasi, kriteria tersebut adalah ketua Koordinator Nada Bicara Jogja, Manager Artistik Nada Bicara Jogja, Humas Nada Bicara Jogja, Manager Teknis Nada Bicara Jogja dan ke enam orang yang mengikuti kampanye yang dilaksanakan oleh Komunitas Nada Bicara Jogja. Hal ini dikarenakan para informan tersebut memenuhi kriteria peneliti sebagai informan yang mengetahui segala informasi dan pelaksanaan strategi kampanye “Lewat Nada Bicara Keberagaman, Kesetaraan, Keberpihakan pada Perempuan dan Anak” mulai dari proses perencanaan, pelaksanaan hingga evaluasi, sedangkan audiens Komunitas Nada Bicara Jogja adalah untuk mengukur dampak dari kampanye itu sendiri.

6. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini akan menggunakan analisis data kualitatif, karena penelitian ini bentuknya deskriptif kualitatif. Analisis kualitatif adalah analisis yang dapat menghasilkan data deskriptif yang berupa kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati

(Sugiyono, 2016 : 244). Sedangkan menurut Afrizal (2016) analisis data dalam penelitian kualitatif adalah suatu proses pengolahan data mentah berupa penuturan, perbuatan, catatan lapangan dan bahan-bahan tertulis yang lain yang memungkinkan peneliti untuk menemukan hal-hal yang sesuai dengan pokok persoalan yang diteliti. Jadi pada akhirnya analisis datanya bukan angka, bukan signifikasi hubungan yang dinyatakan dengan angka, bukan pula distribusi, melainkan kategori atau klasifikasi atau topologi.

Peneliti ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif karena penelitian yang digunakan membutuhkan data berupa kata-kata bukan berupa angka. Di dalam penelitian deskriptif yaitu memaparkan perilaku, situasi, dan peristiwa apa saja yang terjadi.

7. Uji Validitas Data

Dalam suatu penelitian diperlukan sebuah teknik yang bertujuan untuk mengetahui keabsahan data yang digunakan dalam sebuah penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi, yaitu teknik yang berprinsip informasi mestilah dikumpulkan atau dicari dari sumber-sumber yang berbeda agar tidak bias sebuah kelompok (Afrizal, 2016 : 168). Sedangkan menurut Moleong (2008) bahwa triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain, diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu (Moleong, 2008 : 330).

Teknik triangulasi pada intinya berusaha mengecek kebenaran data yang telah dikumpulkan dan berusaha untuk mengecek kebenaran data tertentu dengan data yang diperoleh dari sumber lain. Prinsipnya adalah informasi diambil dan dicari dari sumber yang berbeda agar tidak bias sebuah kelompok. Artinya akan ada informan-informan yang berbeda atau adanya sumber data yang berbeda.