

BAB III

PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mendeskripsikan pelaksanaan Kampanye “Lewat Nada Bicara Keberagamaan, Kesetaraan, Keberpihakan pada Perempuan dan Anak” dan juga mengevaluasi strategi Kampanye “Lewat Nada Bicara Keberagamaan, Kesetaraan, Keberpihakan pada Perempuan dan Anak”. Pada kampanye yang dilaksanakan oleh Komunitas Nada Bicara tersebut mempunyai tujuan kehidupan yang beragam saling menerima perbedaan, setara, dan nir-kekerasan. Hal itu dikarenakan, mengingat banyaknya aksi kekerasan perempuan dan anak yang ada di Yogyakarta itu sendiri. Fokus evaluasi kampanye dalam penelitian ini adalah evaluasi Kampanye Komunitas Nada Bicara dari tahun 2015-2017, dengan nama kampanye yang diusung adalah “Lewat Nada Bicara Keberagamaan, Kesetaraan, Keberpihakan pada Perempuan dan Anak”. Kemudian, pada penelitian ini menggunakan tahapan atau tingkatan evaluasi program milik Cutlip, Center dan Broom, dengan model evaluasi yang disebut PII meliputi : Persiapan, Pelaksanaan, dan Dampak.

A. Persiapan (*Preparation*)

Tahap persiapan adalah tahap awal dalam evaluasi program PII sehingga perlu diketahui serta dirancang dengan baik pada tahap ini agar keberlangsungan kampanye kedepannya dapat berjalan dengan baik pula. Persiapan dalam model evaluasi PII meliputi bagaimana kecukupan dari

pengumpulan informasi latar belakang program yang digunakan untuk mengukur bahwa informasi-informasi tersebut sesuai atau tidak dalam membuat perencanaan program. Selanjutnya ada ketepatan pesan dan isi dari aktivitas, serta yang terakhir adalah kualitas pesan dan presentasi dari aktivitas.

1. Kecukupan Informasi Latar Belakang Program

Tahap kecukupan informasi latar belakang program dapat diperoleh dengan mengetahui bagaimana tahap penyusunan Komunitas Nada Bicara Jogja dalam merencanakan programnya. Pada tahap ini dipaparkan berdasarkan latar belakang informasi yang didapatkan sebelumnya, dengan tujuan sebagai penentuan target sasaran dan penjabaran permasalahan yang ada.

Nada Bicara sebagai komunitas non profit merasa terpanggil karena maraknya kasus kekerasan yang ada di Jogja, terutama kepada anak dan perempuan yang terdampak paling banyak akan kasus kekerasan. Selain itu latar belakang terbentuknya Nada Bicara juga karena ke dua founder mereka yang pernah mengalami kekerasan dalam hidupnya. Dari sanalah, awal mula terbentuknya gagasan untuk mempunyai band atau komunitas yang bergerak dalam permasalahan sosial ini. Kampanye Komunitas Nada Bicara mempunyai tujuan yaitu, kehidupan yang beragam saling menerima perbedaan, setara, dan nirkekerasan.

Hasil wawancara pra survei dengan Erlina Rakhmawati selaku Koordinator Komunitas Nada Bicara mengutarakan, mengapa Komunitas Nada Bicara menggunakan medium musik dalam penyampaian kampanyenya adalah karena menurut mereka musik dapat menyentuh ruang personal dan spiritual manusia, lebih cair, egaliter, dan diterima oleh semua kalangan. selanjutnya dalam penyampaian kampanyenya Nada Bicara lebih memfokuskan memilih khalayak mereka kepada perempuan dan anak, karena menurut mereka perempuan dan anak terdampak paling besar dari berbagai kekerasan yang ada di ruang domestik, ruang publik, dan kekerasan akibat bencana. Sedangkan fokus segmentasi mereka pada anak dan remaja, karena mereka menilai masa anak dan remaja merupakan masa-masa pencarian jati diri, mereka rentan mewarisi budaya dan ekspresi kekerasan. Maka, keterlibatannya lebih banyak kepada anak muda untuk kehidupan masa depan yang lebih baik (R1, Koordinator Nada Bicara, wawancara, 30 Maret 2017).

Selain itu, hasil wawancara prasuvei kepada Alexandrie Dolly selaku Humas Komunitas Nada Bicara menyampaikan bahwa yang membuat Nada Bicara memilih musik dalam kampanyenya karena menurut mereka, musik juga dapat disampaikan secara turun menurun dan berlangsung dalam kurun waktu yang cukup lama. Terbukti dari sejarah lagu Gundul-gundul Pacul yang mempunyai makna yang cukup dalam bagi suku Jawa, dan lagu itu sudah berumur ratusan tahun

lamanya serta masih dinyanyikan hingga saat ini. Selanjutnya adalah tragedi tsunami di Aceh pada 2006, salah satu daerah di Aceh yaitu daerah Simelue, banyak masyarakat yang terselamatkan atas bencana tsunami, dikarenakan oleh sebuah lagu turun-temurun yang menceritakan tahap-tahap akan terjadinya bencana tsunami yang menjadikan banyak warga Simelue yang terselamatkan (R2, Humas Nada Bicara Jogja, 18 Januari 2018).

Dalam hal ini peneliti menilai bahwa selain sebagai wujud kepedulian kepada perempuan dan anak, Komunitas Nada Bicara juga hadir sebagai komunitas yang ingin mengurangi tindak kekerasan yang ada pada ruang domestik saat ini, sehingga pada masa mendatang kekerasan yang ada pada perempuan dan anak dapat terhapuskan. Memang, Jogja terkait mengenai kasus kekerasan perempuan dan anak cukup tinggi dibandingkan daerah lain, 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.

a. Manajemen Kampanye

Latar belakang informasi yang dimiliki oleh Nada Bicara Jogja akan menjadikan mereka sebagai komunitas yang bergerak pada bidang sosial. Untuk mengkampanyekan gerakan tersebut membutuhkan suatu perencanaan yang baik agar dalam pelaksanaannya pesan yang akan disampaikan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. 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. Latar belakang yang dimiliki oleh Nada Bicara mengenai tujuan kampanye mereka adalah kehidupan beragam saling menerima perbedaan, setara, dan nir-kekerasan. Sedangkan khalayak sasaran dari Komunitas Nada Bicara sendiri adalah perempuan dan anak, dikarenakan perempuan dan anak adalah terdampak terbesar kekerasan di ruang domestik, ruang publik, dan kekerasan akibat bencana.

Selanjutnya menurut Gregory (2003) ada 10 tahap perencanaan dalam manajemen yang memastikan bahwa suatu kampanye akan berjalan secara efektif, yaitu : (1) *Analysis*.

Sasarannya Nada Bicara itu anak-anak, remaja, lebih ke pemuda-pemudi karena memang melihat bahwa terdampak kekerasan terbesar yang ada di ruang domestik dan ruang publik adalah perempuan dan anak [R1 (Koordinator Nada Bicara Jogja), Hasil Wawancara, 30 Maret 2018]

Analisis yang dilakukan Komunitas Nada Bicara sudah tepat mengenai gerakan yang mereka lakukan, mereka melihat bahwa terdampak kekerasan terbesar yang ada di ruang domestik dan ruang publik adalah perempuan dan anak, itulah yang membuat Nada Bicara bergerak untuk melawan kekerasan pada perempuan dan anak. (2) *Objectives*. Melalui wawancara prasarvei tujuan yang ditetapkan oleh Komunitas Nada Bicara adalah kehidupan beragam saling menerima perbedaan, setara, dan nirkekerasan. Mengajak keterlibatan banyak anak muda untuk menyatakan sikap bersama terkait toleransi keberagaman, kesetaraan, dan nir-kekerasan lewat karya lagu (R1, Koordinator Nada Bicara, wawancara, 28 Februari 2018). (3) *Public Or Audience*. Khalayak sasaran yang dituju oleh Komunitas Nada Bicara adalah terfokus pada perempuan dan anak walaupun dalam pelaksanaan programnya seluruh masyarakat dapat mengikutinya, menurut mereka tindakan kekerasan dapat dilakukan oleh siapa saja dan kepada siapa saja.

(4) *Messages.*

Kalo kita kan memang fokusnya apa yang dilakukan pada diri sendiri, misalnya kita ngomong kekerasan kan, kekerasan kan dimulai dari diri kita sendiri, makanya pesan yang dirancang Nada Bicara ya selalu dari diri sendiri, dari sekitar, temen, sodara, lingkugan paling dekatlah. Pertama kita itu harus selesai dulu dengan diri kita sendiri to, karena kita fokusnya itu ke pencegahan kekerasan. Kekerasan itu kan memang yang perlu kita selesaikan dari diri sendiri. [R2 (Humas Nada Bicara Jogja), Hasil Wawancara, 30 Maret 2018]

Alex menambahkan bahwa ekspresi marah itu manusiawi, tetapi ekspresi kemarahan itu yang seharusnya dapat dikontrol. Nada Bicara mempercayai bahwa musik dapat mengkonversi kekerasan, misalnya dengan bermain alat musik maupun bernyanyi. Dari wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa pesan yang disampaikan Nada Bicara dalam kampanyenya adalah menyelesaikan persoalan yang ada pada diri masyarakat menggunakan media musik dan talkshow musikal. (5) *Strategy and Tactics.* Menetapkan suatu strategi adalah merupakan masalah pekerjaan yang tersulit dalam perencanaan program kampanye, karena strategi tersebut dapat dilihat dari keberhasilan proses pencapaian tujuannya dalam kurun waktu relatif panjang. Di samping itu, diperlukan program yang terencana, terkoordinasi dengan melibatkan suatu tim kerja, memiliki prinsip-prinsip, termasuk gagasan, kegiatan, alokasi dana besar, serta dengan taktik pelaksanaan pencapaian tujuan program yang terukur secara rasional

atau spesifik (Gregory, 2003 : 105). Menurut Alexandrie Dolly selaku Humas Komunitas Nada Bicara, ia menyebutkan :

Lagi-lagi lewat musik dan lagu kan, kita ajak temen-temen untuk bikin lagu bareng, apa yang ada ganjelan, endapan-endapan kemarahan. Maka dari itu strategi dan taktik yang digunakan oleh Komunitas Nada Bicara adalah menggunakan musik untuk dapat menyampaikan endapan-endapan kemarahan yang ada pada diri sendiri, luapan ekspresi kekerasan itu seperti balon, lama kelamaan akan tertimbun karena ditiup dan semakin besar adanya. [R2 (Humas Nada Bicara Jogja), Hasil Wawancara, 30 Maret 2018]

Ia juga menambahkan bahwa dengan menggunakan medium musik sebagai salah satu media untuk memecahkan balon itu dengan cara yang positif, misalnya dengan bermain gitar ataupun menyanyikannya. Selanjutnya Nada Bicara selalu menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami dalam pelaksanaan kampanyenya. Maka dari itu beberapa program yang diciptakan oleh Nada Bicara selalu berbau dengan musik dan menyenangkan. Seperti program Workshop Cipta Lagu yang mengajak peserta untuk bercerita mengenai keresahannya dengan membuat sebuah lagu. (6) *Timescales*. Salah satu kelemahan dalam perencanaan Komunitas Nada Bicara adalah mereka tidak melakukan *timescales* dalam kampanyenya.

Nah kalau selama ini kemungkinan kita akan bergerak secara organik, jadi kita gak merancang selama setahun merancang target mau kampanye diberapa sekolah atau di mana gitu, jadi sekarang ini kita mau membangun jaringan dulu, saat ini untuk tujuan jangka panjang ke depan. [R1 (Koordinator Nada Bicara Jogja), Hasil Wawancara, 30 Maret 2018]

Maka dari itu selama dua tahun ini mereka sedang ingin memantapkan diri mereka dengan membuka jaringan yang seluas-luasnya, jadi jika ada suatu jaringan, lembaga, dan komunitas yang ingin bekerjasama dengan Nada Bicara akan dijadikan suatu program acara untuk mengkampanyekan gerakan mereka. (7) *Resources*. Sejahter ini menurut mereka sumber daya yang dimiliki oleh Nada Bicara sudah sangat cukup, memang dalam pelaksanaannya Nada Bicara tidak terlalu banyak menggunakan tenaga sumber daya manusia. Namun sejahter ini yang membuat pelaksanaan kampanyenya menjadi mudah adalah karena Nada Bicara mempunyai jaringan pertemanan yang cukup kuat dengan komunitas, lembaga ataupun warga yang ingin melakukan kerjasama dengan Nada Bicara itu sendiri. (8) *Evaluations*.

Selama ini kita melakukan evaluasi, tapi tidak tertulis. Sejahter ini evaluasinya sebatas obrolan saja. Bentuknya evaluasinya masih kekeluargaan. [R1 (Koordinator Nada Bicara Jogja), Hasil Wawancara, 30 Maret 2018]

Evaluasi sebenarnya sudah sering dilakukan oleh Nada Bicara setiap setelah selesai melakukan program kampanye, namun kekurangannya adalah evaluasi itu sebatas omongan bersama saja, tidak tertulis dan benar-benar dievaluasi. (9) *Review*. Peninjauan dalam kampanye, Nada Bicara belum sepenuhnya melakukan peninjauan dalam kampanyenya dikarenakan setiap program yang dilaksanakan biasanya hanya 2 hari dalam pekerjaannya dan paling

lama adalah 3 atau 4 hari sehingga tidak membutuhkan peninjauan dalam pelaksanaan kampanyenya.

b. Langkah Perencanaan Program

Dalam kampanye dibutuhkan suatu langkah perencanaan yang tepat agar kampanye dapat berjalan sukses. Menurut Gregory (2003) ada lima alasan yang harus dilakukan dalam sebuah perencanaan kampanye. Berikut lima alasan dalam perencanaan kampanye Komunitas Nada Bicara Jogja :

1. Memfokuskan Usaha

Memfokuskan usaha adalah 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. Fakta di lapangan dalam perencanaan yang dilakukan oleh Komunitas Nada Bicara hanya melakukan penentuan tujuan yang akan dicapai saja, itupun dalam skala jangka panjang tidak dalam skala yang lebih sempit, misalnya tahunan ataupun bulanan sehingga target yang ingin dicapai lebih jelas.

Jadi untuk sekarang ini kita mau membangun jaringan dulu saat ini untuk tujuan jangka panjang kedepan. [R1 (Koordinator Nada Bicara Jogja), Hasil Wawancara, 30 Maret 2018]

Selain itu Komunitas Nada Bicara Jogja tidak merencanakan identifikasi keberhasilan yang harus mereka

capai dalam suatu programnya. Awalnya mereka melakukan *pre-test* dan *post-test* untuk mengukur target pemahaman sejauh mana efek peserta setelah menerima pesan dari apa yang disampaikan Komunitas Nada Bicara, namun kegiatan itu bekerjasama dengan beberapa lembaga NGO, setelah kerjasama itu berakhir, hal itu sudah tidak dilakukan kembali oleh Komunitas Nada Bicara Jogja.

Jadi dulu sebelum mulai acara itu kita sebar kuesioner dan setelah acara kita juga sebar kuesioner, tapi random misalnya kuisionernya ada 20 kita samakan sampelnya laki-laki perempuan kita samakan. Terus umur juga. Sekarang ga kita lakukan lagi ya karena ga ada *support* dari lembaga. Ngukurnya susah, kalo ada *support* lembaga kan terkait sumber daya manusia to. Nah hasilnya itu di bawa lembaga, kita ga dapet [R2 (Humas Nada Bicara Jogja), Hasil Wawancara, 30 Maret 2018]

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. Berjalanya tahun ke tiga ini Nada Bicara masih sama dengan dua tahun sebelumnya dalam mengembangkan komunitas mereka. Saat ini yang menjadi tujuan dan fokus utama Komunitas Nada Bicara adalah mengembangkan jaringan yang seluas-luasnya kepada siapapun dalam

bekerjasama, tujuannya hanya satu yaitu efek jangka panjang untuk kedepannya.

Jadi sejauh ini kita lebih menekankan pertemenan, kita kolaborasi antar komunitas, jadi kita sering lakukan kalo dari Nada Bicaranya sendiri ngasih materi dan yg mau ngisi, nanti konsumsi misalnya dari komunitas lain. Terus juga kadang kerjasama dengan korporasi. Nah kalo selama ini kemungkinan kita akan bergerak secara organik jadi kita gak merancang selama setahun merancang target mau kampanye diberapa sekolah atau di mana gitu, jadi sekarang ini kita mau membangun jaringan dulu saat ini untuk tujuan jangka panjang ke depan [R1 (Koordinator Nada Bicara Jogja), Hasil Wawancara, 30 Maret 2018].

Dengan mengembangkan kerjasama jaringan yang seluas-luasnya akan mempermudah dalam menjalankan kampanye karena mempunyai banyak relasi teman yang siap untuk membantu. Kelemahannya adalah Komunitas Nada Bicara tidak mempunyai tujuan jangka pendek dalam setiap pelaksanaan program kampanyenya. Memang selama ini Nada Bicara banyak terlibat kerjasama dengan beberapa jaringan dan satu kementerian. Beberapa NGO yang sudah bekerjasama dengan mereka yaitu, International Institute Study UGM, Rifka Annisa, dan Kiprah Perempuan. Selain itu mereka juga bekerjasama dengan Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, serta beberapa Korporasi seperti Dagadu yang telah menjadi salah satu teman kerjasama jaringan yang dilakukan oleh Komunitas Nada Bicara.

3. 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 penyelesaian. Sejauh ini yang dilakukan oleh Komunitas Nada Bicara Jogja kurang adanya perencanaan yang matang, salah satu alasannya adalah karena mereka ingin mengembangkan jaringan itu sendiri, jadi bagi siapapun yang ingin bekerja sama dengan Nada Bicara akan segera dijalankan. Sedangkan khalayak sasaran yang menjadi target kampanye sudah jelas, Nada Bicara akan merubah format kampanye mereka berdasarkan audiens yang datang, mereka tidak melulu untuk anak dan perempuan saja. Misalnya dalam acara Talkshow Musikal lebih banyak anak laki-laki yang datang maka format talkshow pun akan menyesuaikan.

Iya, jadi misalnya kita bikin Workshop Cipta Lagu, boleh kok kamu bebas mau pake Bahasa Jawa, kamu pake genre apapun bebas. Misalnya kita kemaren kita bikin workshop cipta lagu bareng ibu-ibu penyintas kekerasan mereka bisanya pake Bahasa Jawa yauda pake Bahasa Jawa, mereka sukanya pake notasi Slendro Pelop yauda pake itu. Yang penting pesan apa yang selama ini tidak mampu mereka sampaikan yang penting saat itu mereka bisa menyampaikannya. [R2 (Humas Nada Bicara Jogja), Hasil Wawancara, 30 Maret 2018].

Selanjutnya Komunitas Nada Bicara belum memaksimalkan perencanaan dari alternatif untuk

meminimalisir kegagalan yang ada. Namun dalam hal ini Komunitas Nada Bicara memiliki cara tersendiri untuk mengatasi hal tersebut. Seperti salah satunya adalah hambatan mengenai pendanaan, Nada Bicara mencoba untuk selalu berstrategi akan hal ini, mereka mempunyai prinsip bahwa jangan sampai suatu biaya itu menjadi penghambat untuk melakukan suatu kegiatan yang baik. Semua ada jalan dan solusinya, semua bisa dijalankan dengan guyub, gotong royong dan bersama-sama. Selain itu hambatan lain seperti SDM, Nada Bicara juga mempunyai cara lain dalam mengatasi hal itu, dengan berprinsip semua itu dapat dipelajari, jika belum bisa, kita dapat belajar bersama. Selanjutnya Nada Bicara sering mengajak teman-teman jaringan untuk membantu setiap pelaksanaan kampanye mereka.

4. Mengurangi 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. Untuk mengurangi konflik yang ada pada Komunitas Nada Bicara Jogja dari masing-masing divisi sudah terbagi dengan baik untuk memiliki tanggung jawab dan prioritas pekerjaannya, walaupun sebenarnya di dalam

organisasi Komunitas Nada Bicara tidak terlalu membutuhkan banyak divisi dikarenakan Nada Bicara adalah komunitas yang mempunyai format sebagai band. Selanjutnya untuk mengurangi konflik di dalam komunitas Nada Bicara menerapkan sistem kekeluargaan yang kuat agar tetap mempunyai kekuatan dalam bergotong royong serta menjalankan kampanye dengan guyub, semisal dalam hal pendanaan dan biaya. Dengan sistem kekeluargaan ini menjadikan lebih terjadinya komunikasi yang harmonis serta peduli satu sama lainnya.

Biaya itu kita mencoba untuk berstrategi si, jadi jangan sampai biaya itu menjadi penghambat. Semua itu kan bisa kita lakukan dengan guyub gotong royong lah bareng-bareng [R2 (Humas Nada Bicara Jogja), Hasil Wawancara, 30 Maret 2018].

5. Memperlancar Kerja Sama 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. Dalam memperlancar kerja sama dengan pihak lain apa yang dilakukan Nada Bicara saat ini sudah tepat, Nada Bicara sendiri salah satu tujuan utama kampanyenya dalam tahun ini adalah membuka jaringan dengan siapapun dan seluas apapun. Hal itu sudah terbukti dengan bergabungnya Nada Bicara dengan dua

jaringan, yaitu Jogja SDG's, jaringan dibawah PBB yang salah satu misinya menghapus kekerasan perempuan dan anak. Selain itu juga Nada Bicara bergabung pada Jaringan Perempuan Yogyakarta yaitu jaringan yang menghimpun seluruh komunitas yang bergerak pada perjuangan pemenuhan hak perempuan di Yogyakarta. Selain itu Nada Bicara juga telah bekerjasama dengan Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, serta beberapa komunitas seperti Komunitas Satria 120ers dan beberapa komunitas yang bergerak pada gerakan sosial yang memiliki tema yang sama dengan Nada Bicara Jogja.

Selain bekerjasama dengan beberapa jaringan serta komunitas, Nada Bicara juga membuka kerjasama dengan beberapa NGO serta Korporasi. NGO yang telah bekerjasama dengan Nada Bicara yaitu Lembaga Rifka Annisa, IIS UGM (International Institute Study), KOPERHAM dan Kiper (Kiprah Perempuan). Sedangkan Korporasi yang bekerjasama dengan Nada Bicara seperti Dagadu Jogja, Satrio Piningit Studio dan Yogyatourium. Selain itu dalam penyebarannya selain menggunakan media sosial Nada Bicara dalam pelaksanaan kampanyenya juga bekerjasama dengan beberapa media seperti Radio Q, Geronimo FM, RRI, Tribun, dan Sonora FM.

Menurut peneliti, perencanaan yang dilakukan oleh Komunitas Nada Bicara dengan menggunakan beberapa tahapan tersebut dirasa sudah cukup maksimal dalam merencangnya. Walaupun ada beberapa hal dalam perencanaan yang dilakukan kurang matang seperti kurang menentukan target sasaran, sasaran pelaksanaannya, dan ketika pelaksanaan program tanpa merencanakan indikator keberhasilan yang harus dicapai. Indikator-indikator tersebut dikarenakan, Nada Bicara selama terbentuknya, tujuan utamanya saat ini adalah membuka jaringan yang seluas-luasnya terlebih dahulu dan kurang memikirkan faktor-faktor lainnya.

c. Menganalisis Lingkungan Strategi Kampanye

Salah satu cara untuk menganalisis lingkungan kampanye dapat menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT adalah analisis yang lebih memfokuskan diri pada kalkulasi peluang pencapaian tujuan kampanye. Analisis SWOT meliputi empat elemen yaitu *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (tantangan). *Strengths* dan *opportunities* dapat dikelompokkan sebagai pertimbangan-perimbangan positif yang mendukung terlaksananya program kampanye, sedangkan *weaknesses* dan *thereats* dikelompokkan pada kondisi-kondisi negatif yang harus dihadapi dalam pelaksanaan kampanye (Antar Venus, 2012 : 146).

Melihat dari beberapa pelaksanaan serta persiapan dari sebelum dilakukannya program kampanye, peneliti melihat Komunitas Nada Bicara Jogja selama ini dalam melaksanakan programnya belum menggunakan analisis SWOT. Sedangkan dalam pelaksanaan strategi kampanye yang baik dibutuhkan analisis lingkungan yang nantinya akan berguna untuk kesuksesan kampanye. Menurut peneliti tahapan analisis lingkungan sekitar berguna untuk melihat keadaan yang ada disekitar dan juga berguna untuk Komunitas Nada Bicara dalam menyusun strategi kampanye. Namun dalam perencanaan programnya, Nada Bicara hanya menitikberatkan latar belakang khalayak sasarannya saja tanpa mempertimbangkan hambatan-hambatan dan ancaman bagi mereka. Padahal, jika Komunitas Nada Bicara mau menerapkan analisis SWOT akan mempermudah dalam pencapaian tujuan kampanyenya, karena benar-benar mengukur dan melihat lingkungan yang ada, serta mengetahui kekurangan apa yang seharusnya dapat diperbaiki.

2. Ketepatan Pesan dan Isi Aktivitas

Tahap kedua dalam Model Evaluasi PII setelah kecukupan informasi latar belakang program adalah ketepatan pesan dan isi aktivitas. Dalam ketepatan pesan dan isi aktivitas lebih mengarah pada ketepatan program kampanye, target sasaran yang dituju, peristiwa dan aktivitas lain sebagai pendukung program dan penentuan dari anggaran.

Proses perencanaan dalam Komunitas Nada Bicara Jogja dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dalam setahun ini kegiatan apa saja yang akan dilaksanakan untuk memberikan edukasi dan pemahaman mengenai anti kekerasan anak dan perempuan.

Ketepatan program. Pertama dalam tahap persiapan ketepatan dan isi aktivitas adalah melihat ketepatan program yang akan diberikan kepada khalayak. Fungsi dan tugas PR, menurut Scott M. Cutliff bahwa program kerja di dalam suatu kampanye, yaitu merencanakan dan melaksanakan program-program yang dapat menumbuhkan penafsiran yang menyenangkan terhadap suatu kebijaksanaan dan mengenal oprasional organisasi. Sedangkan menurut Prof. Duyker yang mengatakan bahwa kampanye tersebut menggunakan berbagai lambang untuk mempengaruhi manusia sedemikian rupa sehingga tingkah laku yang timbul karena pengaruh tersebut sesuai dengan keinginan komunikator (Ruslan, 2013 : 79). Komunitas Nada Bicara dalam menyampaikan pesan kampanye “Lewat Nada Bicara Keberagaman, Kesetaraan, Keberpihakan pada Perempuan dan Anak” mempunyai tujuan untuk memberikan kehidupan beragam saling menerima perbedaan, setara, dan nir-kekerasan untuk dapat mengurangi aksi kekerasan yang banyak terjadi terutama pada perempuan dan anak. Selain itu, Komunitas Nada Bicara dalam memasarkan kampanyenya memiliki Tagline : “Kami Bernada. Kami Bicara Keberagaman, Kesetaraan, Keberpihakan pada Perempuan dan anak”. Tagline dari

Komunitas Nada Bicara memiliki makna bahwa mereka dalam menyampaikan pesan menggunakan media lagu serta menitikberatkan dalam kampanyenya untuk berbicara mengenai keberagaman, kesetaraan dan penghapusan kekerasan perempuan dan anak. *Tagline* ini cukup menarik jika disebarakan pada khalayak, maka dari itu *Tagline* ini ada untuk memaksimalkan pesan yang ingin disampaikan oleh Nada Bicara, serta sebagai *personal branding* bahwa Nada Bicara adalah Komunitas yang berpihak pada anti kekerasan perempuan dan anak.

Ketepatan program juga memiliki maksud dalam penyampaian kampanye perlu adanya pesan utama. Hal ini dikarenakan agar pesan yang disampaikan lebih mudah dikenal dan dapat diterima oleh khalayak. Namun disini menurut peneliti nama kampanye atau pesan utama yang dibungkus oleh Komunitas Nada Bicara terlalu panjang, walaupun kata-kata yang dibentuk sudah cukup menarik, namun dikarenakan nama kampanye yang terlalu panjang membuat khalayak kurang dapat mengenal lebih jauh jika ternyata Nada Bicara juga berbicara mengenai keberagaman dan kesetaraan tidak hanya keberpihakan pada perempuan dan anak saja.

Target sasaran. Penentuan target sasaran dalam kampanye merupakan salah satu tahap penting dalam suatu perencanaan. Komunitas Nada Bicara adalah komunitas atau band non profit yang berwujud pada gerakan menolak dan menghapuskan anti kekerasan pada perempuan dan anak agar menciptakan kehidupan yang damai dan

nirkekerasan. Penentuan target sasaran telah direncanakan dan dipertimbangkan sesuai tujuan dari pembentukan Komunitas Nada Bicara Jogja, yaitu keberpihakan pada perempuan dan anak, dikarenakan perempuan dan anak adalah salah satu terdampak kekerasan terbesar di dalam ruang publik.

Target sasaran Komunitas Nada Bicara lebih menitik beratkan pada anak-anak dan usia remaja seperti SMP, SMA dan Mahasiswa. Namun tidak menutup kemungkinan bahwa kampanye yang dilakukan oleh Komunitas Nada Bicara dapat menjangkau ke semua umur dan siapapun. Karena pada dasarnya kekerasan dapat dilakukan oleh siapa saja tanpa melihat umur, jenis kelamin dan siapa orang itu.

Sasarannya Nada Bicara itu anak-anak, remaja, karena memang lebih ke pemuda-pemudi agar siapapun itu menjadi berdaya, jadi istilahnya mereka punya kemampuan, dapat berekspresi. [R1 (Koordinator Nada Bicara Jogja), Hasil Wawancara, 30 Maret 2018]

Erlina juga memberikan perumpamaan yaitu, misalnya jika kita tidak bisa mengungkapkan kegelisahan kita, dapat mengungkapkannya dengan menggunakan lagu untuk menjadikan kendaraan lebih mudah dan lebih bisa diterima oleh khalayak banyak.

Sedangkan beberapa program dari Komunitas Nada Bicara tidak menargetkan jumlah peserta yang hadir, terkecuali program Reka yang menargetkan sekitar 50 peserta dan juga program Kopardarkustik yang pertahunnya mempunyai target peserta yang berbeda-beda.

Pada Kopdarkustik tahun pertama Nada Bicara mempunyai terget sasaran peserta 100 orang, pada tahun kedua Nada Bicara menargetkan 200 orang, sedangkan tahun ke tiga yang akan dilangsungkan pada tahun ini mempunyai target peserta yang hadir 200-300 orang yang hadir [R6 (Peserta Kampamye dan Ketua Kopdarkustik 3), Hasil Wawancara, 28 Maret 2018].

Mengetahui hal ini, dapat dikatakan bahwa terkait target sasaran untuk kehadiran peserta dapat dikatakan belum maksimal, karena tidak semua program yang dilaksanakan Komunitas Nada Bicara mempunyai target kehadiran peserta. Padahal masih ada program Workshop Cipta Lagu, Dapur Nada, Talkshow Musikal, dan Nada Peduli. Seperti contohnya pada program Workshop Cipta lagu yang tidak memiliki target kehadiran peserta menjadikan pada program Workshop Cipta Lagu dengan tema “Piye Kabare Jogja” hanya dihadiri enam peserta saja, dibantu bersama beberapa teman jaringan Nada Bicara itu sendiri. Menurut peneliti dengan tidak ditentukannya target sasaran kehadiran membuat program tidak dipersiapkan dan disebarakan secara matang yang berdampak pada kehadiran dan minat para peserta itu sendiri.

Gambar 3.1 Program Workshop Cipta Lagu



Gambar 3.2 Program Workshop Cipta Lagu



Sumber : Dokumentasi Komunitas Nada Bicara Jogja

Sedangkan target sasaran khalayak dapat dilihat dari segmentasi demografis, diantaranya : jenis kelamin, usia, penghasilan, agama dan pendidikan. Dalam hal ini, Komunitas Nada Bicara sudah dengan baik menentukan segmentasi demografisnya, mereka dapat menyesuaikan khalayak yang hadir dengan membungkus pesan yang sesuai. Jika dalam programnya mereka akan menyasar kepada khalayak yang berusia 30-50, maka mereka akan memberikan pesan yang sesuai dengan usia khalayak. Seperti dalam program Talkshow Musikal, tergantung siapa dan dimana program itu dijalankan, Nada Bicara akan menyesuaikan format acara tersebut, dari menampilkan materi slide PPT dan lagu yang akan dibawakan.

Setiap program bisa sangat beda-beda, jadi tergantung segmentasinya, ada materinya sendiri-sendiri. Dan kita itu sering bikin konsep gimana caranya itu pesannya bisa cair, kita sangat memperhatikan audiens. Karena mungkin *basic*-nya aku dari teater jadi sangat memperhatikan dramaturgi dari keseluruhan acara. Jadi kita menciptakan dinamika dalam satu kurun proses, misalkan kita bikin metode, bikin games, bikin istilah-istilah yang sangat mudah dipahami seperti kata “penjahit nada”. [R1 (Koordinator Nada Bicara Jogja), Hasil Wawancara, 30 Maret 2018]

Erlina menambahkan, pada intinya Komunitas Nada Bicara banyak bereksperimen melalui interaksi manusia, seperti membuat interaksi *games*, agar membuat audiens *bounding* dalam waktu yang sangat singkat. bagaimana caranya audiens itu tidak sungkan, audiens merasa nyaman dan rileks.

Gambar 3.3 Program Reka (Ruang Ekspresi Anak)



Sumber : Dokumentasi Komunitas Nada Bicara Jogja

Seperti contoh dalam Program Reka (Ruang Ekspresi Anak), Nada Bicara membungkus pesannya dengan beberapa bahasa-bahasa yang menarik dan mudah dipahami, agar mudah dimengerti oleh anak-anak peserta yang hadir. Reka sendiri memiliki segmerntasi umur mulai

dari anak-anak hingga SMP dan terkadang dalam program Reka orang tua harus ikut untuk mendampingi, selain sebagai pengawas kepada anak, sekaligus Nada Bicara memberikan pesan kepada orang tua peserta mengenai 10 hak anak, agar kekerasan tidak diwariskan kembali baik itu oleh orang tua peserta ataupun oleh peserta anak-anak yang hadir. Menurut Ruslan teknik merancang program kampanye PR, salah satunya adalah menyusun acara atau peristiwa khusus. Pentingnya suatu komunitas atau lembaga dalam merancang peristiwa khusus tersebut adalah untuk mendapatkan personalitas dan citra yang tepat dari perusahaan bersangkutan dan masyarakat untuk menjadikan prioritas utama. Sekali berhasil menanamkan citra, maka akan bermula dan berakhir dengan objek yang bermakna jelas, dapat diukur dalam hal menyangkut audiensinya dan keberhasilan mencapai target (Ruslan, 2013 : 141-142). Pembentukan REKA menurut peneliti dalam hal ini sudah sangat tepat, karena untuk membangun citra bahwa Komunitas Nada Bicara Jogja sangat peduli dengan anak-anak.

Anggaran dana. Dalam kampanye yang perlu diperhatikan adalah memperkirakan berapa besarnya anggaran atau budget yang akan dialokasikan. Masalah biaya ini sangat menentukan untuk mendukung sukses atau tidaknya penggiat kampanye tersebut dijalankan. Tanpa dukungan dana, maka program kampanye tersebut akan menemui kegagalan dan tidak berjalan sebagaimana mestinya (Ruslan, 2013 : 81).

Selanjutnya mengenai anggaran dana dalam pelaksanaan kampanye “Lewat Nada Bicara Keberagaman, Kesetaraan, Keberpihakan pada Perempuan dan Anak”, sebenarnya permasalahan dana tidak dijadikan suatu hambatan. Sejauh ini dana selalu bisa dicari solusinya, karena sistem yang berlaku dalam Komunitas Nada Bicara Jogja adalah sistem kekeluargaan menjadikan dana dipikirkan bersama, dipikul bersama secara guyub dan mencari solusinya bersama. Tidak jarang jika pelaksanaan program kampanye para anggota Komunitas Nada Bicara Jogja melakukan iuran untuk dapat terlaksananya suatu kampanye.

Selain dengan sistem kekeluargaan dana juga didapat melalui kerjasama dengan berbagai jaringan. Seperti contohnya dengan Dagadu Jogja, kebanyakan pelaksanaan program kampanye “Lewat Nada Bicara Keberagaman, Kesetaraan, Keberpihakan pada Perempuan dan Anak” dilaksanakan di Pendopo Dagadu Jogja, mengenai hal ini Nada Bicara tidak harus repot-repot mencari dan membayar tempat untuk pelaksanaan kampanyenya.

Gambar 3.4 Nada Bicara di Pendopo Dagadu Jogja

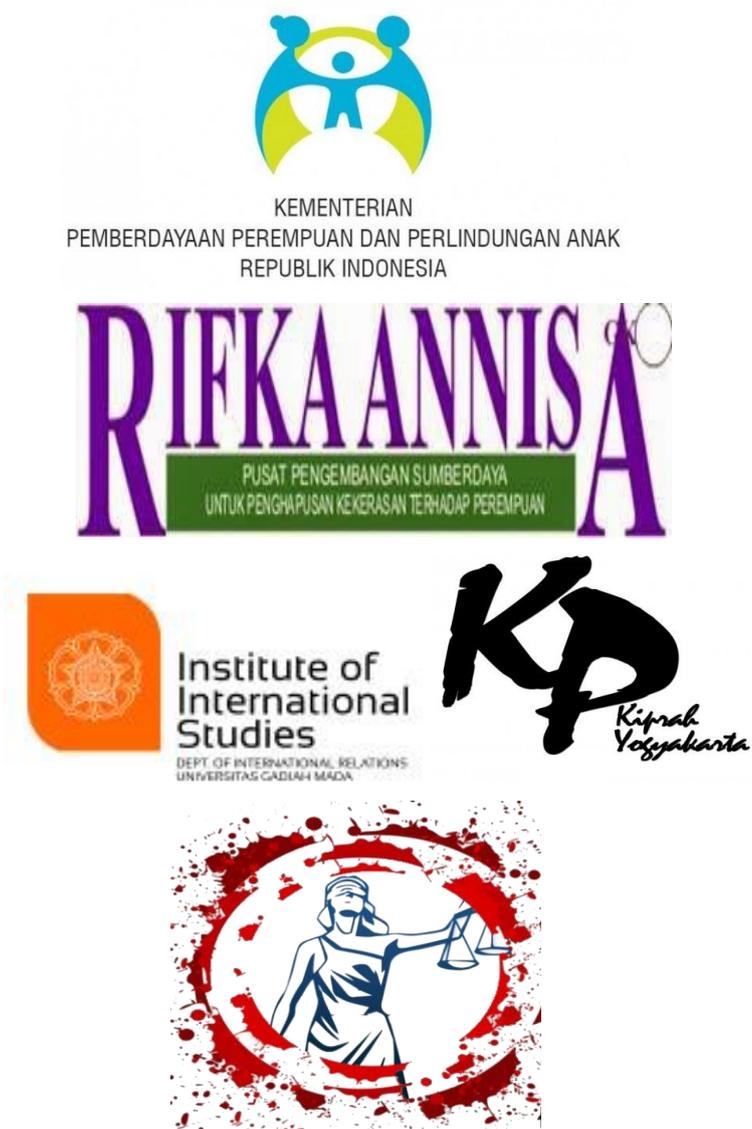


Sumber : Dokumentasi Komunitas Nada Bicara Jogja

Komunitas Nada Bicara juga bekerjasama dengan beberapa jaringan NGO serta Kementrian dalam mencari dana untuk pelaksanaan kampanyenya. Rata-rata mereka bekerjasama dengan NGO yang bergerak dalam bidang sosial yang sama. Beberapa NGO yang telah bekerjasama dengan Komunitas Nada Bicara antara lain : Lembaga Rifka Annisa, IIS UGM (International Institute Study), KOPERHAM dan Kiper (Kiprah Perempuan). Sedangkan dengan kementrian Nada Bicara bekerjasama dengan Kementrian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak. Dengan adanya kerjasama ini menjadikan adanya suntikan dana dari beberapa NGO dan Kementrian, namun sebelum melakukan kerjasama tersebut Komunitas Nada Bicara harus membuat proposal terlebih dahulu agar jelas seluruh gambaran kegiatan yang akan dilaksanakan.

Dana itu ada yang benar-bener dari kita sendiri, ada dari lembaga (NGO) IIS Internatrional Institut study UGM, Koperham, Kiper (Kiprah Perempuan), Rifka Annisa dulu pernah. Pemerintah dari Kementerian Perlindungan Perempuan dan Anak. Terus kalo korporasi ya Dagadu, terus ada juga yang gotong royong dengan misalnya dengan warga yang ingin bikin acara bareng [R2 (Humas Nada Bicara Jogja), Hasil Wawancara, 30 Maret 2018].

Gambar 3.5 Kerjasama Komunitas Nada Bicara Jogja dengan
Kementerian dan Beberapa NGO



Sumber : Dokumen Komunitas Nada Bicara Jogja

3. Kualitas Pesan dan Presentasi Aktivitas

Selanjutnya adalah tahap model evaluasi PII yang terakhir dalam persiapan, yakni melihat dari kualitas pesan dan presentasi aktivitas. Penilaian yang ada pada tahap ini adalah mempertimbangkan kualitas kinerja profesional para anggota berdasarkan mengenai pandangan para praktisi tentang teknik apa saja yang dianggap baik maupun buruk dalam menjalankan program kampanye. Oleh karena itu, Komunitas Nada Bicara memberikan tanggung jawab dan kepercayaan penuh kepada para anggotanya. Selain itu Komunitas Nada Bicara Jogja juga memberikan kepercayaan penuh pula dengan para relawannya yang bersedia membantu Komunitas Nada Bicara. Nada Bicara secara terbuka melalui sistem kekeluargaan menerima para relawan untuk dapat membantu serta bersama-sama memperjuangkan penghapusan kekerasan perempuan dan anak. Karena Nada Bicara adalah komunitas yang mempunyai format band menjadikan Nada Bicara tidak begitu memerlukan banyak anggota dalam pelaksanaan kampanyenya.

Gambar 3.6 Komunitas Nada Bicara Jogja Bersama Relawan



Sumber : Dokumentasi Komunitas Nada Bicara Jogja

Dalam pelaksanaan program kampanye, Komunitas Nada Bicara memang tidak membuka penerimaan tenaga kerja baru ataupun anggota baru. Mereka menganggap jika menggunakan sistem seperti pendaftaran anggota akan seperti menghilangkan sistem kekeluargaan yang ada, mereka lebih senang menyebutnya Relawan Nada Bicara,

yang bertugas membantu segala bentuk kampanye Komunitas Nada Bicara. Rata-rata relawan Nada Bicara adalah teman-teman seperjuangan yang ingin menghapuskan kekerasan perempuan dan anak di Indonesia. Dengan menggunakan kata relawan, Nada Bicara menganggap akan lebih mudah untuk merangkul mereka.

Kalo sejauh ini memang kita belum secara resmi kita buka *volunteer* itu untuk *manage* acara-acara Nada Bicara. Jadi sejauh ini kita lebih pertemanan, kita kolaborasi antar komunitas, jadi kita sering lakukan kalo dari Nada Bicaranya sendiri ngasih materi dan yang mau ngisi, nanti konsumsi misalnya dari komunitas lain. Terus juga kadang kerjasama dengan korporasi dan juga pertemanan ini bisa kita sebut Relawan Nada Bicara [R1 (Koordinator Nada Bicara Jogja), Hasil Wawancara, 30 Maret 2018]

Selanjutnya Anggota tetap/resmi Nada Bicara sendiri terdiri dari personil band yang memainkan instrumen musik saat kampanye. Dikarenakan Nada Bicara adalah sebuah Komunitas yang dalam menyampaikan pesan kampanyenya menggunakan media lagu yang mengharuskan para anggotanya wajib dapat memainkan alat musik. Menurut peneliti kualitas anggota Nada Bicara sudah sangat memenuhi kriteria dalam memainkan alat musik, karena rata-rata dari mereka memiliki latar belakang pendidikan dalam bidang musik.

Menurut peneliti melihat latar belakang pendidikan musik yang dipunyai anggota Nada Bicara sangatlah pantas jika mereka menyampaikan kampanyenya melalui media musik, selain mereka sudah mahir dalam bidang itu, ketika menjalankan pelaksanaan kampanyenyapun dengan senang hati, karena menyampaikannya lewat

perbedaan keinginan, kebutuhan dan cara mereka merespon lingkungan. Atas dasar ini maka tidak realistis bila kita memperlakukan mereka secara sama. Dengan demikian masing-masing kelompok atau subkelompok khalayak memerlukan pendekatan yang berbeda, mulai dari desain pesan, cara menyampaikannya hingga siapa komunikator yang cocok menyampaikan pesan tersebut. Ini artinya segmentasi sangat perlu dilakukan dalam menentukan khalayak sasaran kampanye (Antar Venus, 2012 : 124). Komunitas Nada Bicara Jogja telah melakukan segmentasi pada setiap program yang akan mereka lakukan, dari lagu yang akan mereka mainkan, serta materi apa yang akan disampaikan melihat kondisi serta siapa segmentasi yang akan mereka sasar.

B. Pelaksanaan (*Implementation*)

Tahap kedua setelah perencanaan dalam model evaluasi PII adalah pelaksanaan program. Setelah perencanaan telah dipikirkan matang-matang, tahap selanjutnya adalah eksekusinya. Pelaksanaan kampanye adalah penerapan dari konstruksi rancangan program yang telah ditetapkan sebelumnya, karena sifatnya yang demikian maka proses pelaksanaan harus secara konsisten berpedoman kepada rancangan yang ada tanpa mengabaikan penyesuaian yang perlu dilakukan dengan kenyataan lapangan yang dihadapi (Antar Venus, 2012 : 199).

Berdasarkan teori PII menurut Cultip, Center dan Broom (2011), tahapan evaluasi pelaksanaan adalah mengetahui pesan yang dikirim ke

media dan aktivitas yang didesain, pesan yang ditempatkan dan aktivitas yang diimplementasikan dan yang terakhir adalah orang-orang yang menerima pesan.

1. Pesan yang Dikirim ke Media dan Aktivitas yang didesain

Pertama dalam tahap pelaksanaan adalah pesan yang dikirim ke media dan aktivitas yang didesain. Model pelaksanaan ini mengarah pada aktivitas dalam bentuk pemberitaan dan dokumentasi pada media yang ditujukan untuk khalayak yang akan disasar sebagai bentuk publikasi yang telah dilaksanakan. Komunitas Nada Bicara memang tidak banyak diberitakan oleh media, jika diberitakan pun biasanya tema yang diusung tidak langsung mengarah kepada Komunitas Nada Bicara, namun biasanya Nada Bicara sebagai pengisi ataupun terlibat di acara tersebut. Sejak 2015 terbentuk hingga saat ini hanya ada 10 pemberitaan di media online dan 2 di media cetak. Memang di tahun 2018 ini salah satu fokus utama Komunitas Nada Bicara adalah membuat suatu program kampanye yang dapat memancing media untuk meliput kegiatan mereka. Komunitas Nada Bicara Jogja dalam pelaksanaan kampanye telah diberitakan di beberapa media online, meliputi :

Tabel 3.2 Daftar Tabel Pemberitaan tentang Komunitas Nada Bicara di Media Online

No	Judul Berita	Media	Tanggal
1.	Pelatihan Cipta Lagu, Ketika Curhat dan Kegelisahan Menjadi Karya	http://wargajogja.net/seni-dan-budaya/pelatihan-cipta-lagu-ketika-curhat-dan-kegelisahan-menjadi-karya.html	22 Oktober 2017
2.	Bukan Aku tetapi Indonesia	https://regional.kompas.com/read/2017/07/20/17514211/-bukan-aku-tetapi-indonesia-	20 Juli 2017
3.	Indonesia Community Day “Inspiraksi”	http://microsite.kompasiana.com/icd	20 Maret 2017
4.	Indonesia Community Day, Jogjakarta 13 Mei 2017	https://www.kompasiana.com/wily_wijaya/indonesia-community-day-jogjakarta-13-mei-2017_592878108e7e61357cab6ee8	27 Mei 2017
5.	Jelajah 3 Ends Belitung “Pecah” di Pantai Tanjung Pendam	https://biz.kompas.com/read/2016/11/13/123519728/jelajah.3ends.belitung.pecah.di.pantai.tanjung.pendam	11 November 2016
6.	Menuju Zero Violence – Jelajah Three Ends Belitung 2016	http://bp3akb.jabarprov.go.id/zero-violence-jelajah-three-ends-belitung-2016/	11 November 2016
7.	Jelajah Three Ends di Bumi Laskar Pelangi	http://sinarharapan.net/2016/11/jelajah-three-end-di-bumi-laskar-pelangi/	13 November 2016
8.	Cipta Lagu Bertajuk “Piye Kabare Jogja” Bersama Nada Bicara Jogja	http://jogja.tribunnews.com/2018/03/22/cipta-lagu-bertajuk-piye-kabare-jogja-bersama-nada-bicara	22 Maret 2018
9.	Nada Bicara Ajak Masyarakat Ekspresikan Kegelisahan Seputar Kota Yogyakarta	http://jogja.tribunnews.com/2018/03/24/nada-bicara-ajak-masyarakat-ekspresikan-kegelisahan-seputar-kota-yogyakarta	24 Maret 2018

10.	Hari ini Puncak Acara Liburan Kreatif di Yogyatourium	http://jogja.tribunnews.com/2017/12/20/hari-ini-puncak-acara-liburan-kreatif-di-yogyatourium	20 Desember 2017
-----	---	---	------------------

Sumber : Dokumen Komunitas Nada Bicara Jogja

Sedangkan pemberitaan dalam media cetak, kampanye Komunitas Nada Bicara jarang diliput oleh media. Terhitung hanya ada dua pemberitaan yang naik redaksi media cetak, yaitu acara Kopardkustik dan Workshop Cipta Lagu di tahun 2018. Selanjutnya pada publikasi kegiatan Kampanye “Lewat Nada Bicara Keberagaman, Kesetaraan, Keberpihakan pada Perempuan dan Anak” Komunitas Nada Bicara berinisiatif untuk memuat kegiatan yang telah dilaksanakan dalam bentuk dokumentasi berupa foto. Sebagai pendukung lain Komunitas Nada Bicara membuat dokumentasi berupa video aksi panggung Komunitas Nada Bicara dalam suatu acara. Video itu bertujuan sebagai pendukung promosi lagu-lagu karya ciptaan Komunitas Nada Bicara Jogja sekaligus sebagai penyebaran kampanye di dalam lingkup media sosial.

Gambar 3.7 Acara Kopardarkustik ke Dua Bersama Satria120ers



Sumber : Dokumen Komunitas Nada Bicara Jogja

Acara program Kopardarkustik selalu dilirik oleh media otomotif untuk diliput, karena program ini salah satu program terbesar yang dilaksanakan oleh Komunitas Nada Bicara Jogja, dihadiri oleh anak motor seluruh Pulau Jawa dan dihadiri sekitar 250 peserta anak motor yang bertekad bersama-sama memerangi kekerasan perempuan dan anak.

Gambar 3.8 Pemberitaan Acara Workshop Cipta Lagu di Tribun Jogja pada Maret 2018.



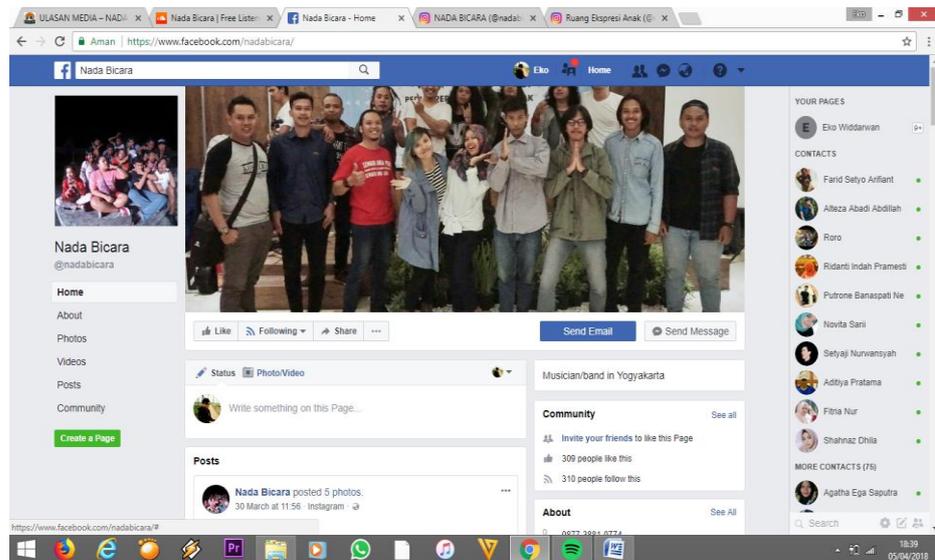
Sumber : Dokumen Komunitas Nada Bicara Jogja

Salah satu target Komunitas Nada Bicara pada tahun 2018 ini adalah program mereka dapat diliput oleh banyak media. Menurut peneliti di bulan ke tiga tahun 2018 sudah ada satu pemberitaan program Nada Bicara yang dimuat oleh media lokal, yaitu program Workshop Cipta Lagu. Membuktikan bahwa target diliput banyak media mulai diterapkan oleh Komunitas Nada Bicara dalam membangun jaringan dengan media konvensional. Selanjutnya dalam publisitas kampanye Nada Bicara menggunakan 3 akun media sosial, yang pertama Facebook @Nadabicara, Instagram @nadabicara_, Wordpress Nada Bicara dan Soundcloud Nada Bicara.

Pertama ada dokumentasi perekaman, karya-karyanya direkam di studio rekaman, terus disebar. Kalo media sosial ada Fb, IG, terus Wordpress. Ada juga ke media seperti Tribun, radio juga banyak, ada RRI, Geronimo, Sonora, Radio Q. Tapi kalo radio itu cuma buat memberitahukan kalo kita mau ada acara lo ya, bukan untuk persebaran karyanya [R2 (Humas Nada Bicara Jogja), Hasil Wawancara, 30 Maret 2018].

Publikasi atau publisitas merupakan alat penting, baik di dalam bauran promosi maupun dalam bauran PR, karena publikasi atau publisitas merupakan salah satu relasi komponen yang cukup berperan banyak untuk menunjang keberhasilan dalam promosi dan publikasi, khususnya dalam kampanye. Selanjutnya fungsi utama penggunaan media sosial dalam publikasi kampanye adalah alokasi dana yang menjadikannya lebih kecil dibandingkan dengan memasang iklan, bahkan kalau berita tersebut bagus, maka langsung dimuat tanpa membayar (Ruslan, 2013 : 59-60).

Gambar 3.9 Tampilan Facebook Komunitas Nada Bicara



(Nada Bicara. Diakses pada 5 April 2018, Sumber : <https://www.facebook.com/nadabicara/>)

Gambar 3.10 Tampilan Instagram Komunitas Nada Bicara



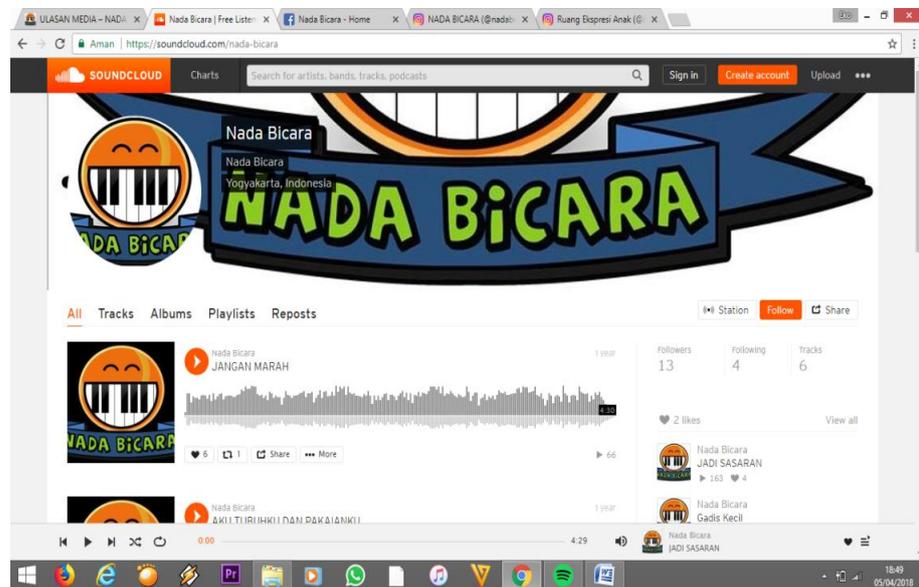
(@nadabicara_ . Diakses pada 5 April 2018, Sumber https://www.instagram.com/nadabicara_/?hl=id)

Gambar 3.11 Tampilan Wordpress Komunitas Nada Bicara



(Nada Bicara. Diakses pada 5 April 2018, Sumber <https://nadabicara.wordpress.com/category/ulasan-media/>)

Gambar 3.12 Tampilan Soundcloud Komunitas Nada Bicara



(Nada Bicara. Diakses pada 5 April 2018, Sumber <https://soundcloud.com/nada-bicara>)

Memasuki abad 21, para ahli komunikasi umumnya meyakini bahwa khalayak adalah kumpulan individu yang aktif. Mereka senantiasa mengolah berbagai pesan yang mereka terima dari media massa tertentu dan akan menafsirkan pesan tersebut dengan caranya masing-masing. Dengan demikian khalayak yang berbeda akan ‘membaca’ media secara berbeda pula bergantung pada latar belakang mereka, pengalaman, jenis media, usia, minat dan berbagai faktor lainnya yang mencirikan individualitas khalayak (Antar Venus, 2012 : 86).

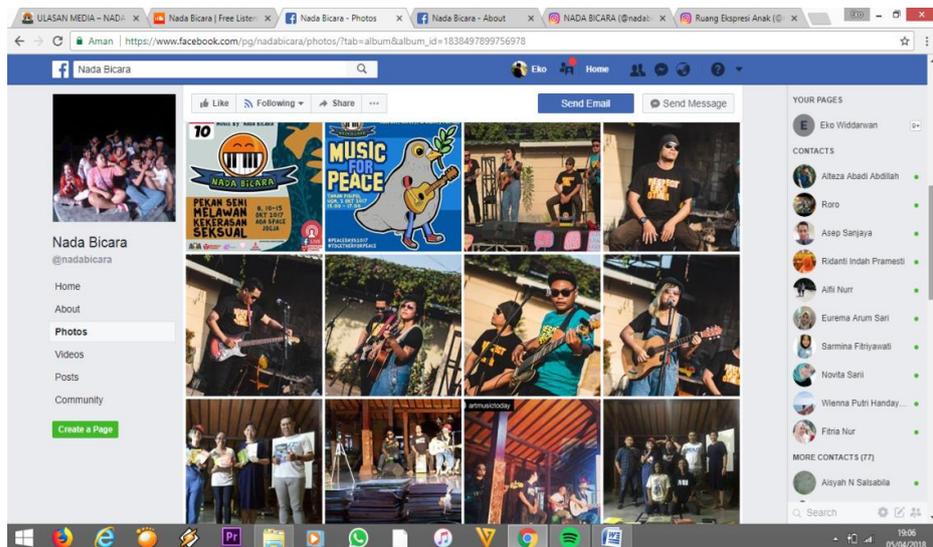
Dalam penyebaran kegiatannya, Komunitas Nada Bicara Jogja banyak menggunakan media sosial, namun fakta di lapangan Komunitas Nada Bicara lebih sering menggunakan media sosial

Instagram dibandingkan lainnya, terlihat dari jumlah posting yang lebih banyak dibandingkan media sosial lainnya. Komunitas Nada Bicara menyadari bahwa saat ini media Instagram adalah media sosial yang sedang digandrungi oleh banyak anak muda, sehingga mereka berfikir jika mereka mengkampanyekan gerakan mereka melalui Instagram akan mendapatkan respon yang lebih baik ketimbang media lainnya. Saat ini Instagram sudah memiliki banyak fitur yang dapat memudahkan Komunitas Nada Bicara dalam menyebarkan kampanyenya, seperti fitur *live*, *direct message*, posting foto ataupun video secara banyak dalam sekali posting dan fitur *connecting* dengan media sosial lainnya. Facebook Komunitas Nada Bicara saat ini sudah diikuti 310 followers dan mendapatkan likes sebanyak 310 serta sudah terdapat foto unggahan sebanyak 102 foto. Selain itu, foto-foto yang diunggah ke Facebook pun hampir sama dengan foto yang ada di Instagram. Sedangkan dalam Instagram Komunitas Nada Bicara sudah memiliki 556 pengikut dan telah mengunggah foto sebanyak 235 kiriman. Selain itu, Komunitas Nada Bicara Jogja juga mempunyai satu akun Instagram khusus untuk program kampanye Reka (Ruang Ekpresi Anak). Dalam akun Reka sudah mempunyai 120 pengikut dan 74 unggahan foto. Mereka sangat menyadari mudahnya penyebaran apapun melalui sosial media, selain murah dan mudah, media sosial menjadi salah satu media yang digemari oleh masyarakat.

Karena persebarannya kan, jangkauannya lebih banyak juga kan, kayak radio itu punya banyak penggemarnya, media sosial juga. Jadi kita tidak terbatas kepada persebarannya yang konvensional saja [R2 (Humas Nada Bicara Jogja), Hasil Wawancara, 30 Maret 2018].

Komunitas Nada Bicara menyadari setiap media mempunyai segmentasi serta penggemarnya masing-masing, misalnya di media radio, mereka masih memiliki prinsip di dalam radio masih banyak orang-orang yang mendengarkan, apalagi media sosial yang penggunaannya di tahun 2018 ini semakin banyak. Media-media itulah yang sangat membantu Komunitas Nada Bicara dalam penyebaran kampanye “Lewat Nada Bicara Keberagaman Keberpihakan Pada Perempuan dan Anak”. Selanjutnya berikut ini adalah perbandingan unggahan foto dari Facebook dan Instagram Komunitas Nada Bicara :

Gambar 3.13 Publikasi Foto Facebook



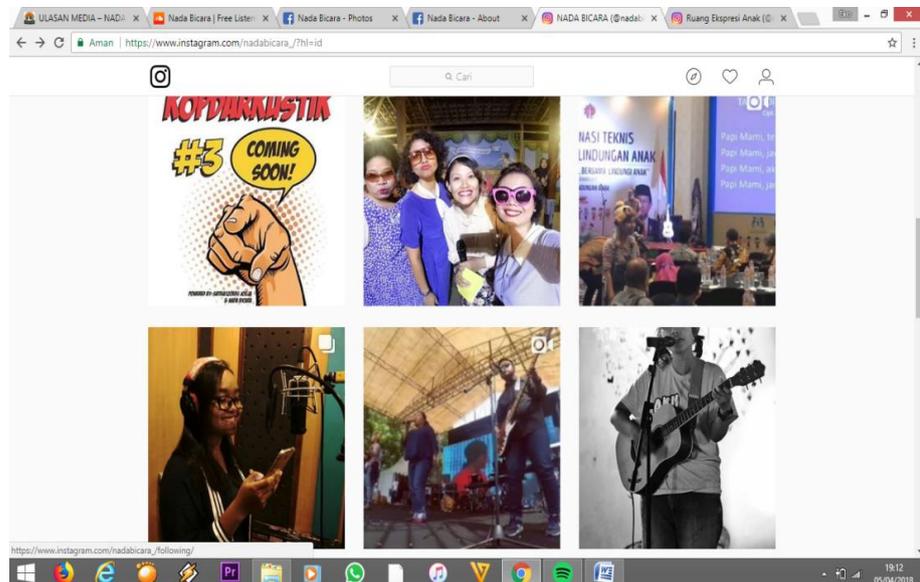
(nadabicara. Diakses pada 5 April 2018, Sumber : www.facebook.com/pg/nadabicara/photos/?tab=album&album_id=14509108822527)

Gambar 3.14 Publikasi Foto Facebook



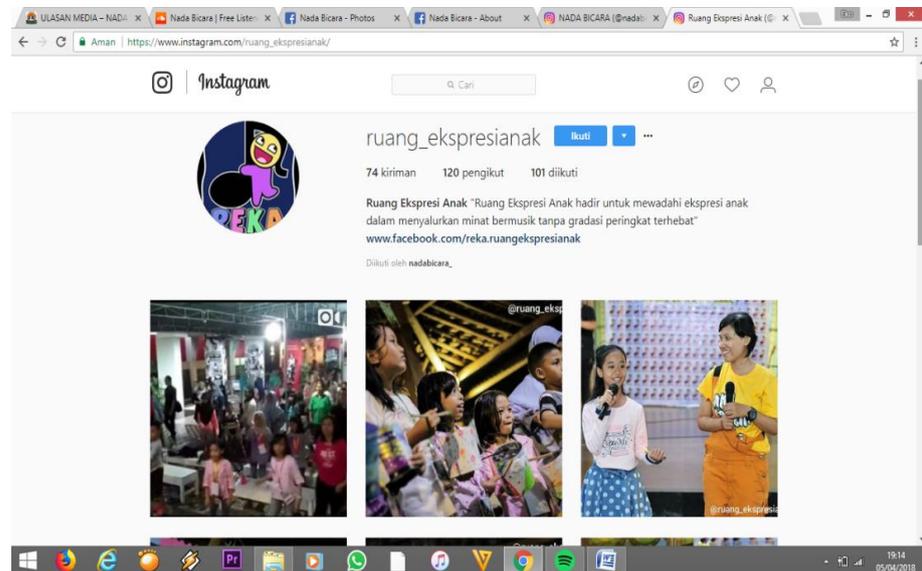
(nadabicara. Diakses pada 5 April 2018, Sumber :
www.facebook.com/pg/nadabicara/photos/?tab=album&album_id=1514509108822527)

Gambar 3.15 Publikasi Foto Instagram



(@nadabicara_ . Diakses pada 5 April 2018, Sumber :
https://www.instagram.com/nadabicara_/?hl=id)

Gambar 3.16 Publikasi Foto Instagram



(@ruang_ekspresianak . Diakses pada 5 April 2018, Sumber : https://www.instagram.com/ruang_ekspresianak/)

Akun instagram @ruang_ekspresianak dibuat memang untuk mendukung program kampanye Komunitas Nada Bicara Jogja, karena memang Reka mempunyai target khalayak sasaran hanya untuk anak-anak. Akun Instagram Reka dibuat oleh Komunitas Nada Bicara pada tanggal 21 April 2017 dan telah mengunggah foto sebanyak 74 kiriman serta memiliki *followers* sebanyak 120 pengikut. Selain menyesuaikan khalayak, tujuan diciptakannya akun Instagram Reka adalah sebagai membagi segala poster kegiatan serta juga kegiatan yang telah dilaksanakan.

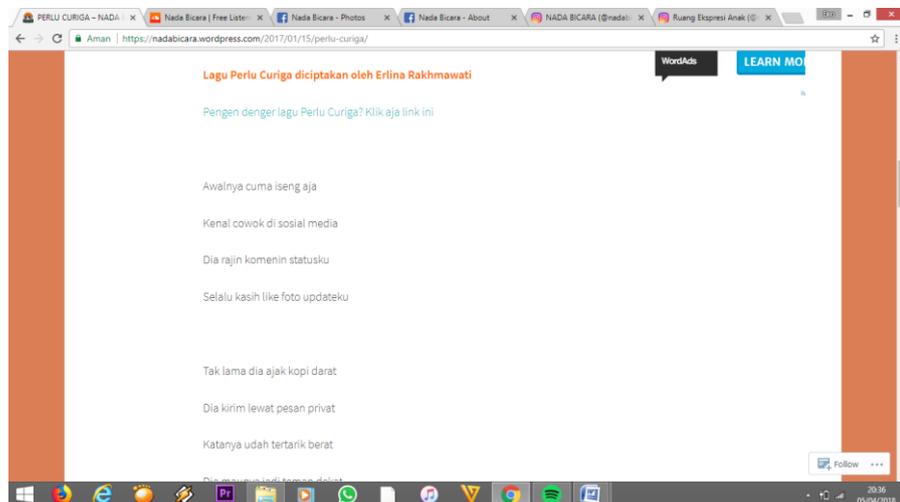
Wordpress dibuat oleh Nada Bicara agar masyarakat dapat mengetahui segala informasi yang menyeluruh tentang Komunitas Nada Bicara tanpa adanya batasan. Di dalam Wordpress Komunitas Nada Bicara memberikan menu-menu yang disediakan seperti

“Tentang Nada Bicara”, “lagu”, “Album” , “Aktivitas”, “Jurnal”, “Ulasan Media”, “Hubungi Kami”. Tujuan pembuatan Wordpress selain agar masyarakat mengetahui segala informasi Nada Bicara juga sebagai penyebaran karya lagu ciptaan Komunitas Nada Bicara. Nada Bicara sendiri sudah memiliki satu album yang diberi nama “Adik dan Kakak”. Berikut daftar lagu didalam album Adik dan Kakak :

Judul Lagu	Ciptaan
Gadis Kecil	Erlina Rakhmawati
Perlu Curiga	Alex dan Erlina
Takut Dikira Sengaja	Erlina dan Alex
Aku Tubuhku dan Pakaianku	Erlina Rakhmawati
Siswa Berbaris	Erlina dan Nucky
Mereka Bilang	Alex dan Niken
Jadi Sasaran	Alex dan Erlina
Jangan Marah	Alex dan Erlina

Sumber : Wordpress Nada Bicara, Diakses 5 April 2018

Gambar 3.17 Lirik Lagu Perlu Curiga Ciptaan Erlina dalam Wordpress Nada Bicara



(Nada Bicara. Diakses pada 5 April 2018, Sumber : <https://nadabicara.wordpress.com/2017/01/15/perlu-curiga/>)

Gambar. 3.18 Jurnal Aku Cantik Dari Lahir Ditulis oleh Erlina dalam Wordpress Nada Bicara



(Nada Bicara. Diakses pada tanggal 5 April 2018, Sumber : <https://nadabicara.wordpress.com/2017/01/15/aku-cantik-dari-lahir/>)

Selanjutnya dalam Wordpressnya, Komunitas Nada Bicara juga membagikan lirik lagu ciptaan mereka, membagikan beberapa jurnal mengenai tulisan tentang perempuan dan anak dan aktivitas yang pernah Nada Bicara kerjakan. Namun beberapa waktu terakhir ini, Wordpress Nada Bicara seperti tidak terawat lagi. Erlina selaku Koordinator Nada Bicara pun mengakui bahwa Wordpress sudah lama tidak ada postingan dikarenakan beberapa anggotanya sibuk dan tidak ada waktu. Menurut peneliti jika Wordpress benar-benar dikelola dengan baik akan menguntungkan Komunitas Nada Bicara itu sendiri, karena masyarakat benar-benar dapat mengetahui karya serta aktivitas yang sedang dilakukan. Sedangkan dalam Wordpress lebih banyak dapat membagi apapun tanpa adanya batasan ukuran banyaknya tulisan, durasi video, dan ruang pembagian lagu, berbeda dengan media sosial lain pada umumnya yang ada keterbatasan untuk berbagi.

Gambar 3.19 Lagu Nada Bicara di Soundcloud



(Nada Bicara. Diakses pada 5 April 2017, Sumber : <https://soundcloud.com/nada-bicara>).

Akun Soundcloud Nada Bicara dibuat untuk membagikan seluruh karya lagu yang diciptakan, lagu itu dipost dengan tujuan agar masyarakat dapat mendengarkannya dan dapat mengunduhnya. Album Adik dan Kakak, Nada Bicara merilisnya dalam bentuk fisik namun hanya dibagikan ke teman-teman jaringan dan tidak disebarluaskan. Itu sebenarnya yang sangat disayangkan. Sedangkan, Di era digital ini banyak masyarakat yang lebih menyukai mendengarkan musik dalam portal digital seperti Spotify dan Joox, namun hal ini belum dilakukan oleh Komunitas Nada Bicara. Jika karya lagu tersebut dapat diunggah di Spotify atau Joox kemungkinan terbesar karya Komunitas Nada Bicara dapat dikenal lebih banyak oleh masyarakat luas.

Selanjutnya sejak 2015 Komunitas Nada Bicara belum membuat akun Youtube ini sangatlah disayangkan. Memang selama ini Nada Bicara belum mengarah pada media sosial tersebut, namun di tahun ini mereka memiliki rencana untuk penyebaran kampanyenya melalui media ini karena sudah banyak teman-teman mereka yang ingin membantu.

Sosial media, kita ada website, Ig, Fb, Youtube ga banyak dan memang bukan akun resmi kita. Sebenarnya pada tahun ini target kita itu di Youtube, soalnya banyak temen-temen yang udah ada yang mau bantu. Jadi kita pengen viralin di Youtube juga [R1 (Koordinator Nada Bicara Jogja), Hasil Wawancara, 30 Maret 2018].

Menurut peneliti jika Komunitas Nada Bicara masuk ke dalam ranah Youtube kemungkinan terbesar karya dan aktivitas kampanye yang dilaksanakan Nada Bicara akan dapat lebih dikenal oleh masyarakat banyak, karena musik ditambah dengan visual akan lebih menarik untuk dilihat khalayak.

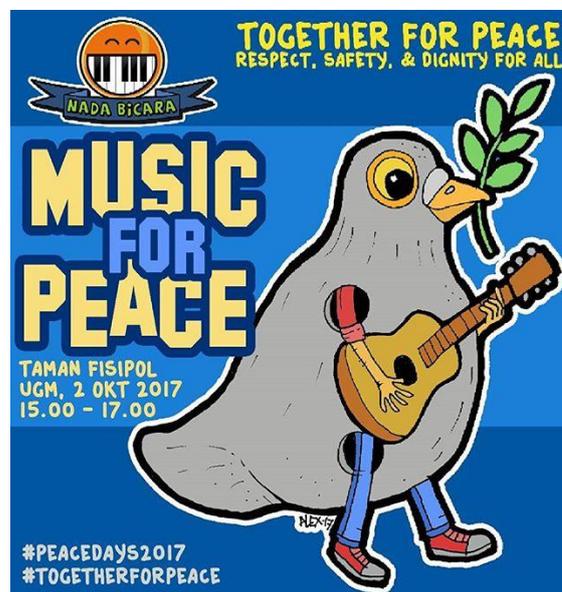
2. Pesan Ditempatkan dan Aktivitas Diimplementasikan

Tahap pelaksanaan selanjutnya dalam model evaluasi PII melihat pesan yang ditempatkan dan aktivitas yang diimplementasikan. Pesan yang ditempatkan ini bermaksud untuk menunjukkan secara jelas langkah yang dipilih dalam menyampaikan pesan saat pelaksanaan kegiatan program kampanye “Lewat Nada Bicara Keberagaman, Kesetaraan Perempuan dan Anak”. Sedangkan aktivitas yang diimplementasikan merupakan penjelasan dari rangkaian kegiatan yang

telah dilaksanakan pada tahun 2015-2017. Kegiatan ini dibagi menjadi 3 sasaran program kampanye yaitu di Sekolah/Universitas, *public space* dan event.

Pertama adalah sasaran dalam sekolah. Paling banyak kampanye yang dibawakan Komunitas Nada Bicara ditempat dunia pendidikan adalah di universitas. Kebanyakan program yang dibawakan adalah Talkshow Musikal dan Nada Peduli, di sini Komunitas Nada Bicara biasanya mendapatkan panggilan dari berbagai universitas untuk menyampaikan kampanyenya agar dapat memberikan wawasan dan pengertian untuk menciptakan penghapusan kekerasan perempuan dan anak.

Gambar 3.20 Poster Acara Together For Peace di UGM



Sumber : Dokumentasi Komunitas Nada Bicara Jogja

Seperti salah satu poster acara di atas menunjukkan program Komunitas Nada Bicara yang diselenggarakan di universitas. Program

ini termasuk program Talkshow Musikal yang mengajak teman-teman mahasiswa UGM untuk bersama-sama menyuarakan perdamaian. Acara ini dilaksanakan pada 2 Oktober 2017. Menurut peneliti program yang dilaksanakan oleh Komunitas Nada Bicara di dunia pendidikan tidaklah terlalu banyak, kebanyakan mereka melaksanakan programnya di *public space* ataupun event, walaupun menurut pada tahun ini konsen utama penyebarannya di sekolah-sekolah ataupun universitas.

Kalo tahun ini kita konsennya di Jogja, jadi di komunitas-komunitas yang ada di Jogja, di sekolah-sekolah, di universitas-universitas. [R1 (Koordinator Nada Bicara Jogja), Hasil Wawancara, 30 Maret 2018].

Selanjutnya adalah program kampanye yang dilaksanakan *by event*. Di sini Nada Bicara bergabung pada suatu event dan menyampaikan pesan kampanyenya pada event tersebut. Tujuannya menyebarkan pesan kampanye disuatu event adalah mengharapkan Nada Bicara dapat makin dikenal oleh khalayak luas, karena biasanya dalam sebuah event masyarakat yang datang akan lebih banyak, serta dapat memberikan dampak yang positif untuk dapat menghapuskan kekerasan perempuan dan anak.

Gambar 3.21 Event Minggu Syahdu di Festival Kesenian Yogyakarta



Sumber : Dokumentasi Komunitas Nada Bicara Jogja

Gambar 3.22 Rapat Koordinasi Teknis Pembangunan Perlindungan

Anak dari Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Anak



Sumber : Dokumentasi Komunitas Nada Bicara Jogja

Dua gambar di atas merupakan contoh event-event yang diikuti oleh Komunitas Nada Bicara dalam menyampaikan kampanyenya. Foto pertama adalah acara Minggu Syahdu yang dilaksanakan oleh Festival Kesenian Yogyakarta pada tanggal 13 Agustus 2017, dalam acara tersebut Nada Bicara memainkan lagu mereka sekaligus memberikan literasi untuk penghapusan perempuan dan anak. Foto kedua adalah acara Rapat Koordinasi Teknis Pembangunan Perlindungan Anak yang diselenggarakan oleh Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Anak. Dengan mengikuti event seperti ini sangatlah membantu Komunitas Nada Bicara dalam menyampaikan kampanyenya karena mereka tidak perlu repot-repot mempersiapkan *vanue*, mencari peserta untuk hadir, dan tidak perlu mempersiapkan banyak hal dan mencari tempat dan tentunya akan menghemat dana yang dikeluarkan.

Komunitas Nada Bicara selain menyasar sasaran pelaksanaan di sekolah dan event mereka juga menyampaikan pesan kampanyenya di *public space*. Pelaksanaan kampanye di *public space* sering dilakukan oleh Nada Bicara, mereka memang ingin mengedukasi serta memberikan pemahaman tolak kekerasan pada perempuan dan anak, dan biasanya acara yang mereka selenggarakan di *public space* itu gratis dan boleh diikuti oleh siapa saja.

Gambar 3.23 Acara Nyawiji Nyengkuyung Jogja Bebas Kekerasan



Sumber : Dokumentasi Komunitas Nada Bicara Jogja

Seperti poster di atas adalah salah satu program kampanye Komunitas Nada Bicara yang dilaksanakan di public space. Dalam acara itu Nada Bicara dibantu oleh teman-teman Jaringan Perempuan Yogyakarta dengan tujuan kegiatan untuk kampanye 16++ Hari Anti Kekerasan Terhadap Perempuan. Peserta dalam acara itu terbuka untuk umum, acara diselenggarakan di Kampoeng Mataram, Panggun Harjo pada tanggal 16 Desember 2017.

Dalam hal ini peneliti mendapatkan pelaksanaan kampanye “Lewat Nada Bicara Keberagaman, Kesetaraan Perempuan dan Anak” pada *public space* dan event mengenai target sasarannya lebih menasar kepada khalayak umum dan bukan usia anak-anak ataupun remaja seperti yang menjadi target utama khalayak yang akan dituju oleh Komunitas Nada Bicara. Memang selama ini Komunitas Nada Bicara lebih aktif pelaksanaan programnya pada *public space*. Satu-satunya program *public space* yang berfokus pada usia anak dan remaja adalah

program REKA saja, walaupun ketika Komunitas Nada Bicara melakukan kerjasama jaringan lebih mementingkan kepada komunitas dalam gerakan anak muda ataupun UKM Universitas.

Sedangkan menurut Venus (2012) dalam pelaksanaan kampanye terdapat unsur-unsur pokok dalam mengukur kesuksesan kampanye, yaitu :

a) 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 staff yang akan mendapatkan bayaran. Perekrutan personel dan pelatihannya belum diterapkan di dalam internal Komunitas Nada Bicara, namun mereka mengajak teman-teman komunitas lain untuk menjadi relawan dalam menjalankan pelaksanaan kampanyenya. Sedangkan pelatihan untuk para relawannya pun tidak dilakukan, karena biasanya relawan yang diajak oleh Komunitas Nada Bicara Jogja adalah mereka yang sudah memiliki *skill* ataupun keahlian khusus untuk membantu pelaksanaan kampanye. Dalam hal ini yang menjadi permasalahannya adalah, relawan ini statusnya tidak begitu jelas dalam organisasi, relawan juga tidak tergabung dalam anggota resmi Komunitas Nada Bicara. Saran peneliti untuk kedepannya

para relawan ini statusnya untuk diperjelas lagi agar mereka dapat mengikuti dan mempunyai tanggung jawab penuh dalam pelaksanaan kampanye.

b) Mengkontruksi pesan

Mengkontruksi pesan adalah kampanye harus sejalan dengan karakteristik khalayak sasaran, saluran yang digunakan, dan efek kampanye yang diharapkan. Menurut peneliti dalam mengkontruksi pesan Komunitas Nada Bicara sudah baik dalam hal ini, misalnya penyebaran kampanye melalui media poster desain yang digunakan pun sangatlah lucu dan menarik untuk dilihat, sesuai dengan khalayak sasaran yang dituju yaitu remaja dan anak-anak. Serta Komunitas Nada Bicara sudah melakukan pemetaan pesan apa yang ingin disampaikan melihat khalayak sasaran program yang ingin dituju, begitu pula dengan karya-karya lagunya.

c) Menyeleksi penyampaian pesan kampanye

Dalam pelaksanaan kampanye pelaku yang menyampaikan pesan harus benar-benar dipikirkan karena aktor/pembicara yang akan berhadapan langsung dengan publik karena pesan yang diorganisasikan dan disampaikan belum cukup untuk mempengaruhi khalayak. Diperlukan juga komunikator yang terpercaya untuk menyampaikan pesan tersebut. Menurut Larson (1992) dalam Venus semua bukti di dunia menunjukkan bahwa

pesan yang dirancang dan disampaikan dengan sempurna tidak akan dapat membawa perubahan perilaku jika khalayak tidak mempercayai komunikatornya (Antar Venus, 2012 : 43-44). Komunitas Nada Bicara sudah melakukan tahap ini dalam penyampaian kampanyenya, biasanya dalam menyampaikan pesan kampanyenya adalah koordinator mereka, yaitu Erlina Rakhmawati yang memiliki *basic* teater dan pendidikan S1 Komunikasi UGM Yogyakarta, serta para pengiring atau pemain musiknya pun mempunyai latar belakang pendidikan Seni Musik ISI Yogyakarta.

Dan kita itu sering bikin konsep gimana caranya itu pesannya bisa cair, kita sangat memperhatikan audiens. Karena mungkin *basic*-nya aku dari teater jadi sangat memperhatikan dramaturgi dari keseluruhan acara. Jadi kita menciptakan dinamika dalam satu kurun proses, misalkan kita bikin metode, bikin *games*, bikin istilah-istilah yang sangat mudah dipahami seperti kata “Penjahit Nada”. Jadi intinya kita banyak bereksperimen interaksi kepada manusia si, jadi kayak bikin interaksi *games*, apa efeknya, agar audiens itu bisa *bounding* dalam waktu yang sangat singkat. [R1 (Koordinator Nada Bicara Jogja), Hasil Wawancara, 30 Maret 2018].

Menurut peneliti dalam menyeleksi penyampaian pesan kampanye, apa yang dilakukan oleh Komunitas Nada Bicara sudah tepat.

d) Menyeleksi saluran kampanye

Tahap ini mempertimbangkan untuk menyeleksi media mana yang akan digunakan sebagai saluran kampanye karena dalam pemilihan media sangat menentukan untuk dapat menarik

khalayak sasaran. Dalam tahap ini belum dilakukan oleh Komunitas Nada Bicara, karena saluran kampanye tidak diseleksi oleh mereka. Terkadang dalam menyebarkan acara program kampanyenya mereka hanya menggunakan media sosial saja, jika acara lebih besar mereka akan mencari media partner, namun media itu tidak diseleksi, siapapun yang ingin dan mau menjadi media partner akan diajak kerja sama oleh Komunitas Nada Bicara.

3. Orang yang Menerima Pesan dan Aktivitas

Sasaran khalayak utama penerima pesan kampanye Komunitas Nada Bicara Jogja adalah anak-anak dan remaja, namun tidak memungkiri seluruh masyarakat dapat mendapatkan pesan kampanye dari Nada Bicara. Dalam tahap ini terbagi kategori audiens meliputi kategori penerima seperti pembaca, pemirsa dan pendengar dan kategori audiens efektif. dalam audiens aktif meliputi mereka yang merupakan publik sasaran pada pelaksanaan program.

Tabel 3.3 Jumlah Peserta dan Pelaksanaan Program

Kampanye Komunitas Nada Bicara Jogja 2016-2017

No	Program	Pelaksanaan	Target Khalayak	Jumlah kehadiran	Waktu Pelaksanaan
1.	Talkshow Musikal	Elita Store (Public Space)	Umum	20	24 November 2016
2.	Berbagi Nada	Aula Rifka Annisa (By Event)	Umum	36	18 Desember 2016
3.	Dapur Nada	Satrio Pinigit Studio (Public Space)	Umum	5	22 Desember 2016
6.	Talkshow Musikal	Westlake Resort (By Event)	Umum	42	10-12 Maret 2017
7.	Nada Peduli	Jogja City Mall (Public Space)	Umum	-	19 Maret 2017
8.	Nada Peduli	Balai Budaya Minomartani (By Event)	Umum	50	26 Maret 2017
9.	Kopdarkustik	Youth Center Jogja (Public Space)	Anak Motor	213	22 April 2017

10.	REKA	Pendopo Dagadu Jogja (Public Space)	Anak-anak dan Remaja	56	13 Mei 2017
11.	Talkshow Musikal	Sahid Rich Hotel (By Event)	Umum	83	26-27 April 2017
12.	Talkshow Musikal	Fisipol UGM (Sekolah)	Mahasiswa	36	5 Mei 2017
13.	Nada Peduli	Pasar Ngasem (By Event)	Umum	-	13 Mei 2017
14.	REKA	Pojok Benteng Wetan (Public Space)	Anak-anak dan Remaja	52	20 Mei 2017
15.	Nada Peduli	Rumah Budaya Siliran (By Event)	Remaja	64	7 Juni 2017
16.	REKA	Pendhapa Art Space (Public Space)	Anak-anak dan Remaja	58	16 Juli 2017
17.	Nada Peduli	Pasar Ngasem (By Event)	Umum	-	23 Juli 2017
18.	Talkshow Musikal	Patangpuluhan (By Event)	Umum	22	26 Juli 2017

19.	Talkshow Musikal	Planet Pyramid Jl. Parangtritis (By Event)	Umum	25	13 Agustus 2017
20.	Workshop Cipta Lagu	Fisipol UGM (Public Space)	Mahasiswa	7	17 September 2017
21.	Nada Peduli	Taman Fisipol UGM (Public Space)	Mahasiswa	-	2 Oktober 2017
22.	Nada Peduli	AOA Space Jogja (By Event)	Umum	96	10-15 Oktober 2017
23.	Talkshow Musikal	Hotel Sahid Jogja (By Event)	Umum	63	15-17 Oktober 2017
24.	Workshop Cipta Lagu	Kalasan Sleman (Public Space)	Kaum Wanita	18	1-2 Desember 2017
25.	Nada Peduli	Jl. Sultan Agung 69 (By Event)	Umum	34	7 Desember 2017
26.	REKA	Pendopo Dagadu (Public Space)	Anak-anak dan Remaja	59	20 Desember 2017

Sumber : Dokumen Komunitas Nada Bicara Jogja November 2016-
Desember 2017

Di sini peneliti tidak mendapatkan data pelaksanaan program kampanye Komunitas Nada Bicara dari tahun 2015 hingga Oktober 2016, dikarenakan Komunitas Nada Bicara baru memulai melakukan rekap program yang mereka laksanakan pada November 2016. Sebenarnya pada 2016 Komunitas Nada Bicara juga melakukan *tour* dengan nama program Jelajah 3ends di Kabupaten Halmahera. Selanjutnya menurut peneliti kegiatan Kopdarkustik yang dilaksanakan di Youth Center Jogja adalah salah satu program tersukses yang dilaksanakan Komunitas Nada Bicara, karena dapat diikuti oleh kurang lebih 200 peserta anak motor dari seluruh Pulau Jawa terutama komunitas motor Satria 120.

Komunitas Nada Bicara dalam melaksanakan programnya cukup mendapatkan tanggapan positif dari para peserta. Peserta dibuat senang dan antusias saat kegiatan berlangsung, karena Nada Bicara memberikan metode-metode unik dan berbeda dalam acaranya. Seperti contohnya pada program Workshop Cipta Lagu, Komunitas Nada Bicara mempunyai metode yang dinamakan Chance Music Method yang dimana setiap chord yang akan dijadikan lagu diputar melalui aplikasi agar dapat menemukan *chord* yang tepat dalam membuat lagu. Dengan metode-metode seperti ini yang membuat para peserta menjadi terbuka dan mau berbagi segala hal yang pernah dialami. Dari ketiga

ruang pelaksanaan kampanye, Komunitas Nada Bicara kurang dalam melakukan pelaksanaannya di tempat sekolah, terhitung dalam data pelaksanaan yang dilakukan di sekolah hanya ada 3 kali dan itu semua dilaksanakan di Universitas Gajah Mada saja belum merambah ke sekolah lain ataupun universitas lainnya. mengingat bahwa usia remaja membutuhkan pendekatan dan pendampingan serta sarana khusus yang sesuai dengan tujuan terbentuknya Komunitas Nada Bicara Jogja.

Dalam pelaksanaan kampanye banyak teknik yang dapat digunakan, menurut Ruslan (2013) ada beberapa teknik kampanye yang dapat dipilih, yaitu : Partisipasi, Asosiasi, Teknik Integratif, Teknik Ganjaran, Teknik Penataan Patung Es, Memperoleh Empati, dan Teknik Koersi. Komunitas Nada Bicara dalam menjalankan kampanyenya menggunakan dua teknik yaitu teknik partisipasi dan teknik penataan patung es. Teknik partisipasi 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 (Ruslan, 2013 : 71-72). Hal ini selalu dilakukan oleh Nada Bicara, mereka menggunakan teknik ini agar peserta mau membuka dirinya serta agar dapat sepaham dengan Komunitas Nada Bicara bahwa kekerasan dalam bentuk apapun kepada sesama adalah suatu hal yang salah. Metode bernyanyi bersama adalah salah satu yang dipakai untuk menumbuhkan pengertian, menghargai dan kerjasama. Selain itu

mereka menggunakan teknik untuk menciptakan lagu bersama-sama dengan mengusung tema sosial, ini adalah salah satu cara Komunitas Nada Bicara dalam menggunakan teknik partisipasi agar para peserta semakin antusias dan menarik untuk mengikuti program kampanye yang dilaksanakan.

Dan kita itu sering bikin konsep gimana caranya itu pesannya bisa cair, kita sangat memperhatikan audiens. Karena mungkin *basic*-nya aku dari teater jadi sangat memperhatikan dramaturgi dari keseluruhan acara. Jadi kita menciptakan dinamika dalam satu kurun proses, misalkan kita bikin metode, bikin *games*, bikin istilah-istilah yang sangat mudah dipahami seperti kata “penjahit nada”. [R1 (Koordinator Nada Bicara Jogja), Hasil Wawancara, 30 Maret 2018]

Erlina menambahkan bahwa pada intinya Komunitas Nada Bicara banyak bereksperimen mengenai interaksi kepada manusia atau khalayaknya, seperti membuat interaksi *games*, apa efeknya, dan agar audiens itu bisa *bounding* dalam waktu yang sangat singkat. bagaimana caranya membuat audiens itu tidak sungkan, audiens merasa nyaman, dan rileks, maka dari itu teknik partisipasi benar-benar digunakan oleh Komunitas Nada Bicara Jogja.

Yang jelas kita itu selalu pake bahasa yang paling sederhana dan mudah dipahami, yang kedua kita menggunakan hal-hal yang kongkrit. Selain itu kita punya lagu kita sendiri. Terus kita juga ada program yang benar-benar bisa bikin dan punya lagu sendiri, itu membuat peserta menjadi menarik. [R1 (Koordinator Nada Bicara Jogja), Hasil Wawancara, 30 Maret 2018].

Selanjutnya dengan membuat interaksi lebih kepada para peserta kampanye dengan melibatkan mereka di dalam suatu program.

Hal ini sudah dilakukan Komunitas Nada Bicara dengan melibatkan peserta untuk membuat karya lagu yang menjadikan program kampanye mereka semakin menarik dan bervariasi.

Kedua ada teknik penataan patung es, dalam menyampaikan pesan suatu kampanye dibuat sedemikian rupa sehingga enak dilihat, didengar, dibaca, dirasakan dan sebagainya (Ruslan, 2013 : 73). Teknik ini selalu dipikirkan oleh Komunitas Nada Bicara, mereka memikirkan bagaimana agar kampanye selalu menarik untuk diikuti, serta dalam menciptakan karya lagu mereka tidak pernah main-main, nada-nada yang dipergunakanpun selalu enak didengar dan mudah dihafalkan.

Kita berusaha bikin kemasan yang menarik, mereka duduk di tempat terus habis itu kita suguhkan musik, nah pesan itu lewat musik. Mereka memperhatikan si tapi ga semuanya bisa nangkap. Paling ga ada satu dua pesan yang mereka dapat [R2 (Humas Nada Bicara Jogja), Hasil Wawancara, 30 Maret 2018].

Yang jelas, kita selalu melakukan riset secara tidak langsung. Walaupun tidak tertulis ya. Dan itu sampai sekarang seiring berjalannya waktu itu proses setiap programnya semakin matang [R1 (Koordinator Nada Bicara Jogja), Hasil Wawancara, 30 Maret 2018].

Komunitas Nada Bicara selalu memikirkan kemasan apa yang akan disuguhkan ketika mereka melaksanakan program kampanye. Mereka selalu berusaha membuat program kampanyenya agar terkesan menarik dan tidak membosankan, maka dari itu pemikiran dan konsep yang matang sangat dilakukan oleh Komunitas Nada Bicara. Selain itu, Komunitas Nada Bicara juga selalu memperbaiki setiap setelah program selesai dilaksanakan, mereka melakukan riset kecil untuk

mengevaluasi programnya. Tujuannya adalah agar kedepannya program kampanye mereka semakin menarik dan diminati oleh masyarakat. Hal ini termasuk jenis tindakan dan pemantauan kampanye Adaptif. Tindakan kampanye Adaptif adalah ia terbuka terhadap masukan-masukan baru atau bukti-bukti baru yang ditemukan di lapangan. Aspek adaptif juga menunjukkan bahwa kampanye adalah kegiatan yang dinamis dan fleksibel yang selalu disesuaikan dengan perkembangan baru berdasarkan temuan-temuan di lapangan (Antar Venus, 2012 : 205).

C. Dampak (*Impact*)

Evaluasi mengenai Kampanye “Lewat Nada Bicara Keberagaman, Kesetaraan, Keberpihakan pada Perempuan dan Anak” menurut Cultip, Center dan Broom berisi mengenai bagaimana perubahan yang didapatkan setelah adanya program tersebut. Pada evaluasi dampak ini, peneliti akan menyajikannya data berupa hasil wawancara yang didapatkan dari peserta yang telah mengikuti pelaksanaan kampanye dari Komunitas Nada Bicara.

Strategi kampanye pada hakikatnya adalah suatu perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya. Menurut Ruslan (2013) komunikasi secara efektif adalah bagaimana mengubah sikap (*how to change the attitude*), mengubah opini (*to change the opinion*), dan mengubah perilaku (*to change behaviour*). Dalam penilaian evaluasi pada dampak terdiri dari enam tingkatan, tetapi dalam pelaksanaan kampanye Komunitas Nada Bicara, peneliti hanya

menggunakan 4 tingkatan saja, yakni: bagaimana orang yang memahami isi pesan, bagaimana orang yang mengubah opini, bagaimana orang yang mengubah sikap dan bagaimana orang yang berbuat sesuai yang diharapkan. Disini peneliti telah mewancarai enam responden yang telah mengikuti program kampanye Komunitas Nada Bicara Jogja. Berikut penjabarannya :

1. Bagaimana Orang yang Memahami Isi Pesan

Dalam tingkatan orang yang memahami isi pesan, peneliti telah mewancarai beberapa narasumber tentang sejauh mana mereka mengetahui pesan yang disampaikan dalam Kampanye “Lewat Nada Bicara Keberagaman, Kesetaraan, Keberpihakan pada Perempuan dan Anak”. Komunitas Nada Bicara Jogja dalam pelaksanaan kampanyenya menyampaikan pesan salah satunya tentang anti kekerasan pada perempuan dan anak. Saat peneliti mewancarai dan mendapatkan hasil atas wawancara, beberapa responden yang telah mengikuti kegiatan tersebut pesan-pesan yang disampaikan oleh Komunitas Nada Bicara cukup dipahami oleh mereka.

Menurut hasil wawancara dengan responden yang bernama Asmara Bangun, kekerasan pada perempuan dan anak seharusnya tidak dilakukan oleh siapapun dan segera dihentikan, jika kita sudah siap untuk berumah tangga, kita juga harus mempunyai komitmen untuk saling menghargai dan melindungi satu sama lain agar kekerasan tidak terjadi dalam berumah tangga.

Kalo bisa ya tidak dilakukan lah ya, jika berumah tangga sudah berkomitmen, ya hal-hal seperti itu ya tidak dilakukan. [R5 (Peserta Kampanye), Hasil Wawancara, 22 Maret 2018]

Sedangkan menurut responden sodara Yoga Rizcy, ia berpendapat mengenai kekerasan perempuan dan anak ini termasuk isu yang sedang “anget” di masyarakat dan dia sangat tidak setuju mengenai hal itu. Sarannya mengenai permasalahan ini adalah seharusnya hukuman yang diberikan kepada pelaku lebih berat lagi, karena mungkin kasus ini masih banyak terjadi karena hukuman yang diberikan kurang memberikan dampak yang kurang jera terhadap pelaku.

Ini salah satu isu anget kan ya mas, ga setuju lah ya, harapanya hukuman yang diberikan si pelaku ya lebih berat lagi lah, soalnya mungkin masih banyak terjadi ya karena hukumannya yang kurang jera. [R6 (Peserta Kampanye), Hasil Wawancara, 22 Maret 2018]

Selanjutnya menurut Feri, selama ini banyak yang belum kita pahami. Selama ini yang kita pahami mengenai kekerasan yaitu pukul-pukulan, padahal sebenarnya kekerasan bukan hanya mengenai hal itu. Salah satu bentuk kekerasan adalah kita ngobrol keras kepada seseorang dan dia tersinggung, kita berbuat sesuatu yang tidak disukai orang lain dan membuat mereka terluka itu juga adalah salah satu bentuk kekerasan.

Memang selama ini kita gak tau ya, kalo selama ini kekerasan itu harus pukul-pukulan, enggak. Sebenarnya kekerasan itu kita ngobrol ngomong keras, kita berbuat sesuatu yang tidak disukai, aku ngomong sesuatu dan temenku tersinggung. Jadi apa yang mereka sampaikan banyak yang belum aku tahu. Jadi pesan mereka nyampe banget. [R7 (Peserta Kampanye), Hasil Wawancara, 22 Maret 2018]

Menurut responden yang bernama Yudistira Indraprasta, wanita dan anak adalah kaum yang lemah dibandingkan laki-laki secara *power*. Namun ia beranggapan bahwa kenyataannya saat ini banyak wanita yang menyalahgunakan emansipasi yang ada. Karena emansipasi yang ada membuat wanita lupa akan tanggung jawab dan terkadang keablasan sikapnya terhadap kaum laki-laki dan melupakan tanggung jawabnya.

Jujur ya antara setuju dan tidak setuju, ya emang si ya wanita dan anak itu emang kaum lemah kalo dibilang dibandingin laki-laki secara *power* ya. Tapi posisinya saya ga begitu setuju karena, wanita pun sekarang ngotot, karena emansipasi wanita, karena karena emansipasi wanita ini mereka jadi keablasan. Cuma sudah keablasan ini konsekuensi tanggung jawab wanita kadang mereka sudah tidak mau, jadi kurang *balance* lah [R8 (Peserta Kampanye), Hasil Wawancara, 22 Maret 2018]

Menurut peneliti apa yang disampaikan ke tiga narasumber sebagai peserta mengenai pesan yang diberikan terkait pemahaman kekerasan pada perempuan dan anak, mereka telah memahami akan hal tersebut. walaupun ada satu narasumber yang memiliki pendapat yang berbeda mengenai apa yang disampaikan Komunitas Nada Bicara.

Dengan adanya kampanye yang dilaksanakan Komunitas Nada Bicara Jogja diharapkan dapat mengurangi serta membuat masyarakat

dapat ikut berpartisipasi untuk melawan kekerasan pada perempuan dan anak.

2. Bagaimana Orang yang Mengubah Opini

Setelah melakukan beberapa wawancara terhadap responden yang mengikuti kampanye Komunitas Nada Bicara, beberapa responden telah dapat merubah pola pikirnya yang sebelumnya tidak tahu menjadi tahu akan pengertian sesungguhnya tentang kekerasan.

Menurut Feri selaku responden, ia berpendapat bahwa, selama ini pengertian mengenai kekerasan belum benar-benar kita pahami. Sejauh ini kekerasan menurut saya adalah saling pukul dan adanya kontak fisik, namun sebenarnya kekerasan tidak hanya kontak fisik saja, kekerasan bisa terjadi melalui omongan yang dapat menyinggung dan juga kita berbuat tindakan yang membuat orang lain tidak suka dan tidak nyaman adalah salah satu bentuk kekerasan.

Memang selama ini kita gak tau ya, kalo selama ini kekerasan itu harus pukul-pukulan, enggak. Sebenarnya kekerasan itu kita ngobrol ngomong keras, kita berbuat sesuatu yang tidak disukai, aku ngomong sesuatu dan temenku tersinggung. Jadi apa yang mereka sampaikan banyak yang belum aku tahu. Jadi pesan mereka nyampe banget. [R7 (Peserta Kampanye), Hasil Wawancara, 22 Maret 2018]

Setelah mengikuti program Workshop Cipta Lagu, Tika selaku responden 9, menjadi lebih tahu dan lebih peka terhadap isu-isu sosial, serta lebih dapat memahami apa yang harus ia lakukan ke depannya. Selanjutnya ia juga ingin mengedukasi kepada orang-orang di sekelilingnya.

Kalo saya sendiri jadi, jadi lebih menyorot isu-isu sosial, jadi lebih peka, tadinya ga mikir kalo itu tu hal yang memang ga kepikiran kesana, jadinya lebih mengedukasi tentang tema nya tadi dan saya juga jadi bisa menyebarkannya ke temen-temen saya mungkin, gitu mas. [R9 (Peserta Kampanye), Hasil Wawancara, 30 Maret 2018]

Dalam hal ini peneliti menilai bahwa Komunitas Nada Bicara Jogja dalam menyampaikan pesannya mampu mengubah opini peserta mengenai isu-isu sosial yang disampaikan. Hal ini dikarenakan Feri sebagai salah satu peserta dapat menyampaikan, bahwa arti mengenai kekerasan itu luas bukan hanya sekedar kontak fisik, dengan hal itu menjadikan Feri mempunyai edukasi lebih untuk hidup berumah tangga yang lebih baik lagi. Sedangkan yang disampaikan oleh Tika adalah ia lebih memahami serta lebih peka dengan isu-isu sosial yang disampaikan oleh Komunitas Nada Bicara Jogja.

3. Bagaimana Orang yang Mengubah Sikap

Komunitas Nada Bicara Jogja termasuk jenis kampanye yang berorientasi dan memiliki tujuan bersifat khusus dan berdimensi perubahan sosial, atau biasa yang disebut *Ideological or Cause*, karena mereka ingin menciptakan kehidupan yang nyaman dan nirkekerasan (Ruslan, 2013 : 26).

Hasil wawancara yang dilakukan peneliti terhadap peserta yang mengikuti acara Kopardarkustik yaitu, dari ke empat narasumber menyebutkan bahwa mereka memahami arti pentingnya untuk menjaga, menghargai dan menghormati sesama pengendara lain yang

ada di jalan raya. Kopdarkustik sudah dua kali diselenggarakan oleh Nada Bicara Jogja dan salah satu tema yang diusung dalam acara itu adalah *Respect Each Other* yang bertujuan sesama pengendara selalu menghargai serta menghormati ketika di jalan raya.

Asmara Bangun telah merubah sikap berkendara di jalan, mulai dari tidak “mbleyer-mbleyer” lagi di jalan raya karena polusi yang akan ditimbulkan dan menjadi lebih *care* dengan sesama pengendara di jalan.

Sikap, yang pertama sikap, sekarang kalo di jalan sudah ga bleyer-bleyer lagi, ya lebih care sama orang aja, sama pengendara lain. [R5 (Peserta Kampanye), Hasil Wawancara, 22 Maret 2018]

Sedangkan yang dilakukan Yoga Rizcy yaitu lebih menghargai pengendara lain ketika berada di jalan, ia menyadari bahwa motornya menimbulkan asap yang dapat mengganggu pengendara lain, sekarang terkadang jika di lampu merah motornya akan dimatikan agar polusi itu tidak mengganggu pengendara lainnya.

Sikap ya mas, jelas la itu sampe matikan motor di lampu merah, untuk menghargai pengendara lain. [R6 (Peserta Kampanye), Hasil Wawancara, 22 Maret 2018]

Feri Hindarto selaku responden 7 menyampaikan dalam wawancara, apa yang disampaikan dalam kampanye Nada Bicara tidak hanya saya terapkan dalam lingkungan keluarga saja, namun sikapnya ia tunjukkan di lingkungan teman-teman juga, bahkan ia bisa ajak orang lain untuk melakukan hal yang sama untuk kebaikan bersama.

Sikap si pertama jadi tau sikap di jalan ya, kan aku anak motor, kalo di lingkungan ya sikap ku berubah bukan cuma lingkungan di keluarga ya, tp juga sikap ke teman juga. Bahkan aku bisa ajak orang-orang tidak melakukan seperti itu. [R7 (Peserta Kampanye), Hasil Wawancara, 22 Maret 2018]

Sedangkan menurut Diza, peserta Workshop Cipta Lagu akan mengubah sikapnya mulai dari hal kecil akan ia lakukan untuk mencegah dan mengkampanyekan agar kekerasan mengenai perempuan dan anak tidak banyak terjadi lagi.

Oiya tentu saja, aaaaaa dari hal terkecil dulu ya saya akan mencegah dan mengkampanyekan untuk anti kekerasan perempuan dan anak. [R10 (Peserta Kampanye), Hasil Wawancara, 30 Maret 2018]

Apa yang telah disampaikan oleh beberapa peserta setelah mengikuti kegiatan kampanye Komunitas Nada Bicara dirasa mampu untuk mengubah sikap dari para pesertanya. Hal ini dikarenakan apa yang mereka dapatkan mampu untuk mengubah sikap terkait pentingnya menghargai sesama, menolak kekerasan dan juga lebih peka terhadap isu sosial.

4. Bagaimana Orang yang Berbuat Sesuai yang Diharapkan

Pada tahap ini, yaitu melihat orang yang berbuat sesuai yang diharapkan setelah mengikuti kampanye. Peneliti menilai apa yang disampaikan oleh Komunitas Nada Bicara dalam kampanyenya dapat diterima dengan baik dan mengubah peserta untuk berbuat apa yang diharapkan oleh Nada Bicara sendiri. Visi yang diusung oleh Nada

Bicara sendiri adalah kehidupan yang beragam saling menerima perbedaan, setara, dan nir-kekerasan.

Dalam hal ini data yang didapatkan dari hasil wawancara adalah setelah mengikuti kegiatan kampanye Nada Bicara Jogja, peserta menjadi paham akan pentingnya memahami apa itu arti kekerasan sebenarnya, dan berperilaku untuk tidak menyampaikan kekerasan terhadap keluarga, teman dan lingkungan sekitarnya (R7, peserta program Kopardarkustik, wawancara 22 Maret 2018). Selain itu peserta menjadi sadar, mengerti dan lebih peka akan isu sosial yang ada dikehidupan sehari-hari, dan berusaha untuk menularkan pemahaman itu kepada orang lain agar terciptanya kehidupan yang lebih damai sesama manusia (R10, peserta program Workshop Cipta Lagu, wawancara 23 Maret 2018).

Dari ke empat tingkat dan pernyataan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa dengan adanya kampanye yang diselenggarakan oleh Komunitas Nada Bicara Jogja memberikan dampak yang baik kepada masyarakat untuk terciptanya kehidupan yang beragam saling menerima perbedaan, setara dan nir-kekerasan. Selain itu, mereka merasa lebih teredukasi mengenai isu sosial yang selama ini kurang mereka sadari yang ada dalam lingkungan mereka. Berdasarkan hasil dari wawancara peneliti kepada peserta mengenai pelaksanaan kampanye, mereka memahami tentang apa yang telah disampaikan oleh Komunitas Nada Bicara karena mereka mampu menjawab pertanyaan seputar kampanye yang diberikan

oleh peneliti. Meskipun perkembangan kampanye lewat Nada Bicara Keberagaman, Kesetaraan, Keberpihakan pada Perempuan dan Anak belum bisa diukur secara pasti. Hal itu dikarenakan Komunitas Nada Bicara sendiri belum mempunyai indikator keberhasilan dalam pelaksanaan kampanyenya.

D. Faktor Pendukung dan Penghambat Kampanye

Dalam pelaksanaan program kampanye “Lewat Nada Bicara Keberagaman, Kesetaraan, Keberpihakan pada Perempuan dan Anak” baik itu pada tahap perencanaan, pelaksanaan hingga evaluasi, terdapat beberapa faktor pendukung dan penghambat dalam usaha mencapai sasaran atau target tujuan yang telah ditetapkan. Adapun faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi oleh Komunitas Nada Bicara adalah sebagai berikut :

1. Faktor Pendukung

- a) Peran komunikasi antar pribadi. Seperti apa yang disampaikan Rice dan Atkin, peran komunikasi antar pribadi, yaitu bentuk komunikasi yang khususnya dilakukan lewat kelompok teman sebaya dan jaringan sosialnya, dipandang sebagai instrumen penting dalam menciptakan perubahan perilaku dan memelihara kelanggengan perubahan tersebut (Antar Venus, 2012 : 138). Komunitas Nada Bicara Jogja merasa sangat terbantu dari teman-teman relawan dalam pelaksanaan kampanye “Lewat Nada Bicara Keberagaman, Kesetaraan, Keberpihakan pada

Perempuan dan Anak”. Karena format dari Komunitas Nada Bicara Jogja adalah band, dalam pelaksanaannya tak lepas dari keterlibatan para tenaga kerja ahli dalam bidang *event organizer*. Rata-rata relawan ini adalah teman dari jaringan Nada Bicara itu sendiri yang terpilih karena memiliki keahlian yang cukup berkompeten dibidangnya. Para relawan ini seperti memberikan semangat baru kepada Komunitas Nada Bicara Jogja dalam pelaksanaan kampanye “Lewat Nada Bicara Keberagaman, Kesetaraan, Keberpihakan pada Perempuan dan Anak”.

Support dari teman-teman jaringan, komunitas, lembaga, pemerintah, terus adanya sosial media [R2 (Humas Nada Bicara Jogja), Hasil Wawancara, 30 Maret 2018].

- b) Karakteristik sumber dan media. Kredibilitas sumber memberikan kontribusi yang besar bagi pencapaian tujuan kampanye. Demikian pula halnya dengan pemanfaatan media komunikasi yang tepat yang sejalan dengan kebiasaan media habit khalayak (Antar Venus, 2012 : 138). Adanya sosial media saat ini juga menjadi salah satu faktor pendukung pelaksanaan kampanye. Selain murah dan mudah, sosial media juga sangat membantu Komunitas Nada Bicara dalam menyebarkan seluruh program yang akan dilaksanakan. Nada Bicara sendiri memiliki beberapa akun sosial media seperti Facebook, Instagram dan juga Wordpress.

- c) Bentuk dukungan penuh yang telah diberikan oleh pihak manapun kepada Komunitas Nada Bicara Jogja seperti beberapa NGO, Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Anak, teman-teman Jaringan Perempuan Yogyakarta, dan beberapa Korporasi yang telah membantu Nada Bicara dalam bentuk apapun dalam pelaksanaan kampanyenya.
- d) Antusiasme dari para peserta yang menerima dengan baik segala program yang dilaksanakan oleh Komunitas Nada Bicara Jogja. Terutama dalam program kampanye Kopdarkustik yang dapat diikuti 100-250 peserta hingga dari luar daerah banyak komunitas motor yang rela datang ke Jogja untuk mengikuti acara Kopdarkustik. Kopdarkustik memang menjadi program tahunan Nada Bicara untuk menghapuskan stigma buruk yang melekat pada anak motor. Dengan mengikuti beberapa program yang diselenggarakan oleh Nada Bicara, secara tidak langsung telah mendukung kampanye ini, sekaligus mendapatkan pengetahuan serta pengalaman bersama.
- e) Sistem kekeluargaan menjadi salah satu faktor pendukung Komunitas Nada Bicara dalam melaksanakan kampanyenya. Dengan kekeluargaan menjadikan segala urusan lebih guyub, dipikul bersama, serta gotong royong.

2. Faktor Penghambat

- a) Kotler dan Roberto berpendapat bahwa sebuah kampanye dapat gagal mungkin hanya karena anggaran untuk membiayai program tersebut tidak memadai sehingga pelaku kampanye tidak bisa berbuat secara total (Antar Venus, 2012 : 131-132). Dana adalah salah satu hambatan yang dialami oleh Komunitas Nada Bicara, karena terdapat 6 program utama yang dilaksanakan Nada Bicara dalam kampanyenya. Tidak semua program mendapatkan suntikan dana dari Kementrian ataupun NGO. Walaupun sebenarnya dana dapat dicari solusinya, mencoba untuk berstrategi, dan dapat dipikul bersama lewat gotong royong antar anggota.
- b) Sedikitnya SDM yang ada. Nada Bicara adalah sebuah Komunitas yang berformatkan band dalam penyampaian kampanyenya. Sehingga segala pelaksanaannya membutuhkan bantuan dari para relawannya, namun dikarenakan relawan ini tidak mempunyai status yang jelas di dalam Komunitas Nada Bicara menjadikan mereka kurang memiliki tanggung jawab disetiap tugas yang ada. Semisal dalam program yang dilaksanakan para relawan ini tidak hadir.
- c) Menurut Hyman dan Sheatsley salah satu kegagalan kampanye adalah selalu ada sekelompok khalayak yang ‘tidak akan tahu’ tentang pesan-pesan kampanye yang ditunjukkan pada mereka.

Ketidaktahuan tersebut bisa disebabkan berbagai faktor, mulai dari ketidakseriusan memperhatikan pesan hingga ketidakmampuan memahami isi pesan. Orang akan membaca dan memersepsi informasi yang mereka terima berdasarkan nilai-nilai dan kepercayaan yang dimiliki, ini artinya orang akan memberikan respon yang berbeda terhadap pesan-pesan yang sama. Bahkan orang-orang akan membaca dan memberikan tekanan yang berbeda pada pesan-pesan yang disampaikan oleh mereka (Antar Venus, 2012 : 130-131). Menurut Komunitas Nada Bicara Jogja, penghambat terbesar dalam kampanyenya adalah orang-orang yang memiliki pola pikir konservatif dan fundamentalis. Pola pikir konservatif adalah pola pikir yang tidak menginginkan adanya perubahan dalam dasar pikirannya. Sedangkan pola pikir fundamentalis adalah paham apa yang diyakini sebagai dasar-dasar atau asas-asas dalam hidupnya, sehingga kurang dapat terbuka dengan pendapat orang lain.

Penghambat terbesar yaitu pola pikir yang konservatif dan fundamentalis. Cara berfikir kayak gini itu kan ga bisa menerima kadang dengan apa yang kita sampaikan. Mereka yang biasanya sudah terkonstruksi sekian lama kan, mereka sudah tekonstruksi sejak lama jadi kita tidak bisa membongkar pemikiran dengan semudah itu. [R2 (Humas Nada Bicara Jogja), Hasil Wawancara, 30 Maret 2018]

Cara berfikir yang seperti ini terkadang tidak mau menerima apa yang disampaikan Komunitas Nada Bicara untuk menghapuskan kekerasan pada perempuan dan anak, karena biasanya pola pikir

tersebut sudah terkontruksi sekian lama di dalam dirinya dan untuk membongkarnya tidak dapat dengan mudah.

Pada penjelasan mengenai faktor pendukung dan penghambat di atas, peneliti menilai bahwa perkembangan dari segala program yang dilaksanakan oleh Komunitas Nada Bicara Jogja tak lepas dari bantuan dan dukungan yang diberikan, karena Nada Bicara sendiripun mengaku bahwa dengan adanya kerjasama yang diberikan dan antusiasme para peserta membuat Nada Bicara terus mengalami perkembangan disetiap programnya. Hal tersebut juga tak lepas dari hambatan-hambatan yang ada. Sehingga Komunitas Nada Bicara terus mengupayakan dan mencari solusi agar hambatan itu dapat teratasi. Selanjutnya Komunitas Nada Bicara sudah memenuhi faktor-faktor penunjang dari keberhasilan sebuah kampanye menurut Roger dan Storey, antara lain : penerapan pendekatan yang bersifat strategis dalam menganalisis khalayak sasarannya, pesan kampanye dirancang secara segmentif, dan kampanye dilakukan lewat media serta ditindaklanjuti melakukan pendekatan secara personal (Antar Venus, 2012 : 135).