

BAB 1

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Indonesia merupakan sebuah negara maritim yang mana $\frac{2}{3}$ dari wilayah teritorinya adalah lautan. Menurut data dari Kementerian Sekretariat Negara Republik Indonesia, lautan Indonesia memiliki luas sebesar 7,900,000 km². Sebagai salah satu negara dengan ukuran perairan yang sangat luas, sudah seharusnya Indonesia menjadi negara dengan jumlah konsumsi ikan terbesar di ASEAN. Namun pada kenyataannya, memiliki wilayah perairan yang sangat luas tidak menjadi jaminan konsumsi ikan masyarakatnya tinggi. Berbanding terbalik dengan negara-negara tetangga lainnya seperti Singapura dan Malaysia, yang konsumsi ikan perkapita masyarakatnya lebih tinggi dari Indonesia, padahal kedua negara tersebut tidak memiliki perairan seluas Indonesia.

Untuk menanggulangi rendahnya konsumsi ikan masyarakat Indonesia, Kementerian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia kemudian menginisiasi sebuah gerakan kampanye yang di beri nama GEMARIKAN (Gerakan Memasyarakatkan Makan Ikan). Kampanye GEMARIKAN diadakan dalam rangka untuk mengedukasi dan mensosialisasikan gerakan makan ikan sebagai upaya untuk meningkatkan konsumsi ikan nasional, yang mana nantinya kampanye GEMARIKAN ini akan diadakan di setiap daerah guna menggenjot pertumbuhan konsumsi ikan tiap daerahnya (DIY gencarkan kampanye gemarikan tingkatkan konsumsi ikan, 2015).

Persoalan tentang rendahnya konsumsi makan ikan masyarakat Indonesia bukanlah suatu hal yang baru, bahkan telah terjadi sejak lama. Hal ini kemudian menjadi ironi melihat Indonesia sendiri merupakan salah satu negara dengan luas perairan terbesar di ASEAN.

Gambar 1. 1 Konsumsi Ikan Menurut Provinsi, 2010-2014 (kg/kap/tahun)

No	Provinsi	Tahun				
		2010	2011	2012	2013	2014
	Nasional	30,48	32,25	33,89	35,21	38,14
1	Aceh	40,49	40,96	41,69	43,34	45,83
2	Sumatera Utara	33,18	35,54	35,59	36,58	39,06
3	Sumatera Barat	29,27	29,53	31,18	33,32	34,16
4	Riau	37,19	37,85	38,04	39,07	41,74
5	Jambi	29,73	31,55	31,94	34,31	33,52
6	Sumatera Selatan	29,32	30,42	35,31	35,85	39,61
7	Bengkulu	23,38	25,52	26,8	27,97	32,18
8	Lampung	21,65	22,31	24,41	25,30	26,61
9	Kep. Bangka Belitung	37,54	38,82	45,75	45,93	47,04
10	Kep. Riau	44,33	46,86	45,96	47,26	49,24
11	DKI Jakarta	21,44	25,14	31,31	32,95	32,55
12	Jawa Barat	19,52	20,79	22,67	25,28	24,56
13	Jawa Tengah	12,81	15,51	17,71	19,16	20,27
14	DI Yogyakarta	9,92	13,60	14,55	16,60	21,74
15	Jawa Timur	19,01	21,41	23,35	24,46	27,89
16	Banten	21,50	24,89	28,36	28,98	30,65
17	Bali	23,25	24,40	24,75	27,91	31,73
18	Nusa Tenggara Barat	18,54	26,09	28,67	29,23	31,15
19	Nusa Tenggara Timur	20,06	21,21	23,16	24,70	27,97
20	Kalimantan Barat	28,73	31,53	32,88	34,49	36,58
21	Kalimantan Tengah	44,07	44,36	44,97	46,78	46,19
22	Kalimantan Selatan	39,36	42,69	44,63	44,97	46,47
23	Kalimantan Timur	36,07	37,99	39,18	39,37	41,81
24	Sulawesi Utara	38,26	41,71	43,08	43,75	47,83
25	Sulawesi Tengah	37,21	38,35	40,25	41,55	43,40
26	Sulawesi Selatan	41,22	42,08	41,77	44,30	47,13
27	Sulawesi Tenggara	44,45	46,09	47,51	48,77	50,77
28	Gorontalo	40,66	40,91	43,73	44,07	47,74
29	Sulawesi Barat	39,07	42,76	44,76	44,93	46,16
30	Maluku	48,16	48,87	49,86	50,67	54,12
31	Maluku Utara	44,86	45,19	46,37	46,71	48,88
32	Papua Barat	41,29	41,83	42,73	44,02	48,16
33	Papua	32,80	33,62	34,58	36,04	35,90

Sumber : Analisis Data Pokok Kementerian Kelautan dan Perikanan 2015

Dari 33 provinsi yang ada di Indonesia berdasarkan analisis data yang dikeluarkan oleh KKP (Kementerian Kelautan dan Perikanan) Indonesia tahun 2015, Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu provinsi dengan jumlah

konsumsi ikan terendah di Indonesia, terutama konsumsi terhadap ikan tangkap (Kota Yogyakarta gelar Kampanye Makan Ikan Laut, 2016).

Sebagai sebuah provinsi yang memiliki garis pantai sepanjang 113 km, potensi sumber daya hayati provinsi DIY sangatlah melimpah. Sayangnya melimpahnya hasil perairan tangkap DIY Yogyakarta yang ada kebanyakan di ekspor ke luar negeri seperti Jepang, atau di distribusikan ke berbagai daerah seperti Bali (Berbatasan dengan Laut Konsumsi Ikan Masyarakat DIY Masih Rendah, 2015). Kurangnya minat masyarakat Yogyakarta untuk mengonsumsi ikan mungkin menjadi sebab utama para pelaku dalam industri perikanan di Yogyakarta untuk mendistribusikan atau memasarkan produksi ikan ke luar daerah Yogyakarta.

Sebagai salah satu daerah dengan daya konsumsi ikan terendah di Indonesia, kota Yogyakarta sudah seharusnya berbenah. DKP DIY (Dinas Kelautan dan Perikanan Daerah Istimewa Yogyakarta) dalam menangani hal tersebut pada bulan Juni tahun 2009 kemudian meresmikan sebuah forum yang bernama FORIKAN (Forum Peningkatan Konsumsi Ikan Nasional) yang di bentuk berdasarkan SK Menteri Kelautan dan Perikanan Nomor 29/MEN/2006 tanggal 20 September 2006 tentang forum peningkatan konsumsi ikan Nasional. Forum ini kemudian berperan sebagai *inspiratory*, *creator*, *motivator*, dan *activator* terhadap gerakan kampanye GEMARIKAN. Semenjak peresmian FORIKAN dan pelaksanaan GEMARIKAN jumlah konsumsi ikan DIY Yogyakarta meningkat dari tahun ke tahun puncaknya pada tahun 2016 dimana

provinsi DIY Yogyakarta naik satu peringkat menyusul Provinsi Jawa Tengah yang kemudian menjadi provinsi dengan jumlah konsumsi ikan nasional terendah.

Beberapa kampanye GEMARIKAN di kota Yogyakarta dilaksanakan dengan format sosialisasi, edukasi, dan lomba memasak ikan (Angka Konsumsi Ikan Meningkat Tapi Masih Dibawah Nasional, 2016). Pada dasarnya untuk mencapai perubahan sosial yang nyata, tidaklah dapat dicapai dengan cara yang instan, perlu proses yang panjang dan membutuhkan waktu yang tidak sebentar. Adapun pelaksanaan kampanye GEMARIKAN yang menyasar kepada anak-anak usia dini dalam bentuk edukasi tentang ikan sangatlah tepat, penanaman pola pemikiran tentang betapa baiknya ikan untuk kesehatan dan kecerdasan kiranya dapat menjadi nilai yang sangat penting bagi orang tua sebagai pemegang keputusan, untuk kemudian memberikan anak-anaknya konsumsi ikan yang sehat dan juga baik untuk tumbuh kembang kecerdasan. Dalam hal ini DKP DIY Yogyakarta telah mengadakan kampanye GEMARIKAN di beberapa daerah di Yogyakarta, seperti Gunung Kidul dan Kulon Progo, yang mengajak instansi pendidikan untuk bekerja sama mensukseskan kampanye GEMARIKAN yang ada dengan mengajak para siswa SD dan para pendidik untuk makan ikan, tidak hanya itu DKP DIY Yogyakarta juga memberikan paket-paket olahan ikan bagi para siswa secara gratis untuk menambah minat konsumsi ikan kepada para siswa tersebut.

Beberapa pelaksanaan tentang kampanye GEMARIKAN juga di kemas dengan event lomba memasak yang di segmentasikan kepada ibu-ibu rumah tangga. Event ini diadakan dalam rangka untuk menambah minat masyarakat

khususnya para ibu-ibu untuk menjadikan ikan sebagai menu makanan dalam keluarganya, selain itu juga sebagai media untuk mengedukasi ibu-ibu untuk mengubah pola pikir tentang makanan sehat.

Menurut Kepala Bidang Perikanan Dinas Kelautan dan Perikanan DIY bapak Suwarman Partosuwiryo yang dimuat di media Jatengpos.com peningkatan konsumsi ikan yang terjadi di Yogyakarta tersebut tidak lain karena gencarnya kampanye GEMARIKAN yang dilakukan, ia mengatakan orang DIY baru mulai suka makan ikan sejak beberapa tahun terakhir tepatnya sejak kampanye GEMARIKAN gencar dikampanyekan (Pemda DIY Bantah Pernyataan Menteri Susi Bukan Terendah tapi Terendah Nomer Dua, 2018). Salah satu bentuk nyata dari keberhasilan kampanye GEMARIKAN ini adalah ketika produksi ikan daerah tidak bisa memenuhi pasokan konsumsi ikan masyarakat DIY yang terus meningkat, padahal dari tahun ketahun produksi perikanan tangkap di daerah DIY tidak pernah mengalami kekurangan dalam memenuhi dan mencukupi kebutuhan masyarakat Yogyakarta (DKP DIY dorong Masyarakat Gemar Makan Ikan, 2015). Peningkatan konsumsi ikan di DIY ini juga secara tidak langsung menuntut semakin di genjotnya produksi ikan di daerah guna memenuhi pasokan ikan untuk konsumsi masyarakat Yogyakarta. Meningkatnya jumlah konsumsi ikan yang tidak sejalan dengan meningkatnya jumlah produksi ikan di daerah, menyebabkan DKP DIY harus mengirim pasokan ikan dari beberapa daerah seperti Jawa tengah dan Jawa timur (DIY akan datangkan ikan dari luar daerah, 2017), oleh sebab itu sudah semestinya dampak positif dari kampanye GEMARIKAN yang berujung

pada peningkatan konsumsi ikan masyarakat Yogyakarta harus diimbangi dengan perkembangan infrastruktur yang baik.

Dalam menciptakan sebuah kampanye yang baik, di butuhkan sebuah strategi dalam proses pelaksanaannya. Hal inilah yang kemudian berdampak pada hasil yang ingin di capai. Strategi kampanye tentu melalui berbagai tahapan dan mekanisme, mulai dari kegiatan sosialisasi turun ke lapangan, bekerjasama dengan media lokal, tokoh masyarakat demi terciptanya kesadaran dan perubahan perilaku. Perencanaan yang matang dan implementasi program komunikasi yang nyata dirasakan manfaatnya oleh masyarakat adalah beberapa poin guna mencapai tujuan dari kampanye yang dilaksanakan.

Dalam bukunya Liliweri, (2011 : 699). menjelaskan bahwa kampanye adalah suatu usaha yang terorganisasi untuk mengejar perubahan sosial publik. Kampanye sebagai langkah persuasif tidak hanya dipandang sebagai upaya untuk mengajak masyarakat melakukan sesuatu. Kampanye dilakukan sebagai upaya untuk memberikan pemahaman pendidikan dan kesadaran terkait nilai positif yang bernilai manfaat bagi masyarakat. Salah satunya adalah kampanye GEMARIKAN yang dilakukan oleh Dinas Kelautan dan Perikanan Daerah Istimewa Yogyakarta untuk mengedukasi dan mensosialisasikan gerakan makan ikan sebagai upaya dalam meningkatkan konsumsi ikan di kota Yogyakarta.

Kampanye sebagai proses persuasif memang ditujukan untuk mengubah pola pikir masyarakat, kampanye dapat pula diposisikan sebagai sebuah pemicu untuk mencapai tujuan yang diharapkan dari sebuah kampanye, namun pada kenyataannya kampanye tidaklah dapat sukses hanya dengan proses persuasif

seperti penyuluhan, edukasi dan hal-hal yang demikian, pentingnya infrastruktur pendukung dan juga integrasi antar instansi merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah kampanye. Dalam hal ini kurangnya infrastruktur terkait peningkatan konsumsi ikan yang ada justru dapat berdampak pada kegagalan kampanye tersebut. GEMARIKAN menjadi sebuah kampanye yang selain bertujuan untuk menambah konsumsi ikan masyarakat Yogyakarta, secara tidak langsung juga memaksa dinas terkait yang memiliki tanggung jawab untuk mengurus perihal tentang kelautan dan perikanan, untuk kemudian memperbaiki infrastruktur dan juga menjalin komunikasi antar instansi untuk ikut membantu mensukseskan kampanye GEMARIKAN tersebut.

Hasil positif dari pelaksanaan kampanye GEMARIKAN yang dilaksanakan oleh DKP DIY nampaknya dapat menambah motivasi untuk lebih gencar lagi mengkampanyekan GEMARIKAN kepada seluruh masyarakat Yogyakarta, karena walaupun Yogyakarta berhasil naik satu peringkat menggeser Jawa Tengah dalam jumlah konsumsi ikan, namun perlu diingat hasil yang di dapatkan belumlah signifikan, melihat dari pelaksanaan kampanye GEMARIKAN yang sudah dilaksanakan sejak 2009 silam. Selain itu juga jumlah konsumsi ikan provinsi DIY masih jauh dari target rata-rata konsumsi ikan secara nasional.

Berbagai persoalan inilah yang kemudian menarik minat peneliti untuk mencari tau bagaimana strategi perencanaan, proses pelaksanaan dan implementasi, serta faktor-faktor penghambat dan pendukung, ataupun persoalan yang ada terkait dengan strategi kampanye GEMARIKAN yang dilakukan oleh Dinas

Kelautan dan Perikanan Daerah Istimewa Yogyakarta dalam meningkatkan konsumsi ikan di kota Yogyakarta.

Adapun penelitian terdahulu mengenai kampanye pernah di lakukan oleh Basri (2016) tentang Pengaruh Karakteristik Pesan Kampanye Kesehatan Terhadap Sikap Hidup Sehat Ibu-Ibu Anggota Posyandu di Kota Bandar Lampung. Dalam penelitiannya ia mengatakan bahwa karakteristik pesan (isi pesan dan penyampaiannya) dalam kampanye kesehatan lingkungan dapat mengubah sikap mereka dalam *health habituation*, ia juga mengatakan bahwa komponen pesan dalam sebuah kampanye adalah hal yang perlu diperhatikan terutama komponen isi dan teknis penyampaian pesan berdasarkan peruntukan medianya. Adapun penelitian lainnya mengenai kampanye pernah di lakukan oleh Lilo dan Sultan (2011) tentang Pengaruh Kampanye Program Kegiatan Sosial Partai Demokrat terhadap Pemilih Petani dalam Pemilu Legislatif 2009 di Kabupaten Soppeng. Dalam penelitiannya mereka mengatakan bahwa pemilih petani telah menentukan predisposisi terhadap pilihan politiknya sebelum melakukan pemilihan berdasarkan keseluruhan informasi yang dikumpulkannya. Kenyataan sosial dimana seseorang terlebih dahulu menetapkan kecenderungannya karena beberapa pertimbangan subjektifnya. Hal tersebut disebabkan oleh sikap awal pemilih yang telah menentukan pilihannya berdasarkan teori pertimbangan sosial sebelum kampanye program sosial dilakukan, dengan demikian keputusan memilih petani sudah ada sebelum pelaksanaan kampanye program sosial partai Partai Demokrat, yang berlanjut

menjadi predisposisi dalam menentukan pilihan pada pemilu 2009 di kabupaten Soppeng.

B. RUMUSAN MASALAH

Bedasarkan latar belakang masalah tersebut di atas maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah strategi kampanye “GEMARIKAN” Dinas Kelautan dan Perikanan Daerah Istimewa Yogyakarta dalam Meningkatkan Konsumsi Ikan Masyarakat Yogyakarta Tahun 2016?
2. Bagaimanakah faktor-faktor penunjang dan penghambat mempengaruhi jalannya pelaksanaan kampanye “GEMARIKAN” Dinas Kelautan dan Perikanan Daerah Istimewa Yogyakarta dalam Meningkatkan Konsumsi Ikan Masyarakat Yogyakarta Tahun 2016?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Mengetahu proses serta tahapan-tahapan dari Strategi Kampanye “GEMARIKAN” Dinas Kelautan dan Perikanan Daerah Istimewa Yogyakarta dalam Meningkatkan Konsumsi Ikan Masyarakat Yogyakarta 2016
2. Mendeskripsikan faktor-faktor penunjang ataupun penghambat dari pelaksanaan Kampanye “GEMARIKAN” Dinas Kelautan dan Perikanan Daerah Istimewa Yogyakarta dalam Meningkatkan Konsumsi Ikan Masyarakat Yogyakarta 2016

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Kajian penelitian ini diharapkan mampu menciptakan sebuah model kampanye yang efektif sehingga dapat bermanfaat bagi ilmu komunikasi utamanya di dalam perencanaan pengorganisasian sumber daya melalui upaya pendekatan persuasif untuk mencapai tujuan suatu lembaga berdasarkan kampanye.
2. Kajian penelitian ini diharapkan mampu memberikan sebuah input sebagai bahan pembelajaran untuk kemudian dapat membantu menguraikan persoalan terkait hambatan-hambatan di dalam proses kampanye GEMARIKAN dalam meningkatkan pola konsumsi ikan di Yogyakarta.

E. KERANGKA TEORI

1. Pengertian Kampanye

Liliweri (2011) menyatakan bahwa apa yang disebut kampanye adalah sebagai suatu usaha yang terorganisasi untuk mengejar perubahan sosial publik. Ia menekankan kata terorganisasi untuk membedakan aktivitas kampanye dari aktivitas massa seperti demonstrasi, protes, atau aksi massa lainnya. Begitu juga dengan kata publik yang digunakan, kata publik digunakan untuk mencirikan aspek tertentu dari sebuah kepentingan yang dapat dijangkau kampanye untuk lebih dekat dengan masyarakat melalui iklan, ataupun kampanye lainnya.

Venus (2012) menyatakan bahwa apa yang disebut kampanye adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan secara terlembaga. Dalam

artian penyelenggaraan kampanye biasanya ditujukan atas kepentingan sebuah organisasi atau kelompok baik yang berasal dari pemerintahan ataupun swasta, dimana setiap kampanye yang ada memiliki tujuannya masing-masing.

Adapun beberapa ahli komunikasi lainnya seperti Roger dan Storey dalam Heriyanto & Rumaru (2013) menyatakan bahwa kampanye adalah serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu.

Merujuk pada definisi para ahli di atas tersebut, kemudian peneliti berasumsi bahwa apa yang dinamakan kampanye adalah sebuah tindakan komunikasi yang terencana, dilakukan secara terlembaga atau terorganisasi dalam rangka untuk menghasilkan sebuah dampak atau efek perubahan sosial pada khalayak luas. Dalam konteks pelaksanaan kampanye GEMARIKAN, perubahan sosial yang diharapkan merujuk pada perubahan perilaku masyarakat untuk kemudian mau mengkonsumsi ikan. Hal ini kemudian sejalan dengan gagasan Antar Venus yang mengatakan bahwa kampanye setidaknya harus mengandung 4 hal yaitu : (1) penyelenggaraan kampanye yang ada haruslah memberikan efek atau dampak tertentu, (2) jumlah khalayak yang ingin disasar berjumlah banyak, (3) ditetapkannya waktu pelaksanaan dalam proses penyelenggaraan, (4) pelaksanaan kampanye haruslah melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi (Venus, 2018 : 9 – 11).

2. Kampanye Sebagai Proses Persuasif

Pada hakekatnya kampanye dibuat untuk mengejar perubahan sosial. Kampanye dilakukan dalam rangka merubah unsur-unsur atau nilai-nilai dalam masyarakat yang telah ada sebelumnya, untuk kemudian menyesuaikan diri dengan menggunakan unsur-unsur atau nilai-nilai yang baru.

Ketika berbicara tentang perubahan sosial maka kita akan berbicara tentang perubahan pola pikir, perilaku, dan budaya. Untuk mengejar perubahan sosial di masyarakat maka diperlukannya sebuah proses persuasif. Suciati mengatakan bahwa apa yang disebut persuasif adalah proses pengubahan sikap yang dilakukan melalui presentasi pesan yang bermuatan argumen-argumen yang melemahkan atau menguatkan seseorang, obyek, maupun tempat seseorang dalam mengarahkan sikapnya (Suciati, 2015 : 237). Apa yang dikatakan Suciati kiranya dapat menjelaskan bahwasanya persuasif adalah sebuah proses mempengaruhi khalayak untuk mengubah sikap.

Kampanye dipilih menjadi alat untuk mengejar perubahan sosial karena kampanye merupakan sebuah proses persuasif yang ditujukan untuk mengubah pola pemikiran, mengubah sikap, bahkan sampai merubah perilaku masyarakat yang ada. Dalam hal ini peneliti berasumsi bahwa kampanye adalah sebuah media atau alat yang digunakan sebagai penggerak untuk mencapai perubahan sosial yang diinginkan.

Untuk mencapai pada tahapan perubahan sosial yang diinginkan, ada beberapa hal yang harus kita ketahui tentang apa yang melatarbelakangi seseorang untuk menentukan sikap, hingga sampai pada tahap perubahan perilaku. Hal tersebut kemudian merujuk pada apa yang dikatakan Carl Rogers terkait pandangan Humanismenya dengan sedikit perubahan dari Coleman dan Hammen dalam Rakhmat (2007) yaitu :

- a. Prilaku manusia berpusat pada konsep diri, yaitu persepsi manusia tentang identitas dirinya yang bersifat fleksibel dan berubah-ubah, yang muncul dari suatu medan fenomenal.
- b. Manusia berperilaku untuk mempertahankan, meningkatkan, dan mengaktualisasi diri.
- c. Seorang individu akan bereaksi sesuai dengan persepsi tentang dirinya, ia bereaksi terhadap realitas yang sesuai dengan konsep dirinya.
- d. Anggapan adanya ancaman terhadap diri akan diikuti oleh pertahanan diri berupa penyempitan dan pengakuan persepsi serta perilaku, sehingga kemudian menjadikan rasionalitas sebagai pilihan.
- e. Kecenderungan batiniah manusia yang mengarah pada kesehatan dan kebutuhan diri. Dalam keadaan yang normal manusia akan cenderung rasional dan konstruktif dalam aktualisasi diri, namun dalam keadaan yang tidak normal

manusia biasanya cenderung tidak rasional (Rakhmat, 2007 : 32).

Apa yang dijelaskan di atas kiranya sangat dapat menggambarkan apa yang melatar belakangi manusia untuk bersikap dan berperilaku.

3. Pesan dalam Kampanye

Dalam sebuah kampanye proses penyampaian pesan merupakan salah satu hal yang penting, penyampain pesan yang dilakukan dalam sebuah pelaksanaan kampanye sangatlah berbeda dengan proses penyampaian pesan dalam kehidupan sehari-hari yang cenderung umum. Dalam pelaksanaan kampanye, pesan yang dibuat haruslah dirancang dengan efektif dan efisien. Menurut Nurudin pada dasarnya pesan bersifat abstrak, karena bersifat abstrak manusia membuat pesan menjadi konkret, hal ini dimaksudkan agar komunikasi lebih mudah memahami apa yang dikomunikasikan oleh komunikator dan pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik (Nurudin, 2017 : 46). Apa yang dijelaskan Nurudin sangat relevan bila melihat keadaan di lapangan, pesan memang harus dibuat dengan konkret dalam artian jelas, mudah dipahami, dan tidak bias makna, karena pada dasarnya tingkat pemahaman dan pengetahuan dari khalayak yang akan disasar berbeda-beda. Selain itu tujuan dalam sebuah kampanye hanya dapat dicapai apabila khalayak dapat memahami pesan-pesan yang ditujukan kepada mereka. Oleh sebab itu kemudian peneliti berasumsi bahwa pesan dalam sebuah pelaksanaan kampanye memiliki peran yang sangat vital. Karena pesan yang gagal sampai kepada khalayak

yang akan disasar akan menyebabkan pula kepada kegagalan kampanye dalam mencapai tujuan yang diharapkan.

Asumsi diatas kemudian dikuatkan lagi oleh pernyataan yang disampaikan oleh Venus (2018) ia menyatakan bahwa ketidakmampuan mendesain sebuah pesan sesuai dengan karakteristik khalayak yang akan dituju, merupakan sebuah awal dari kegagalan pelaksanaan kampanye. Menurut para ahli setidaknya ada sepuluh karakteristik pesan kampanye yang membedakannya dengan pesan yang dilakukan dalam kehidupan sehari-hari, yaitu :

- a. Pesan kampanye harus memiliki *Overlapping of interest*.

Overlapping of interest atau irisan kepentingan merupakan panduan pertama yang harus diperhatikan para perancang pesan kampanye (*message campaign planners*). Berbagai riset menyimpulkan bahwa khalayak adalah orang-orang yang cenderung bertindak berdasarkan kepentingannya sendiri. Mereka cenderung bersifat “egois” dan selektif dalam memilih pesan yang menerpa mereka. Pesan-pesan yang relevan dengan kebutuhan motif, dan masalah yang mereka hadapi akan mendapatkan prioritas untuk diperhatikan (*selective attention*).

- b. Pesan kampanye harus ringkas, jelas, *memorable*, dan *readable*.

Khalayak cenderung tertarik dengan pesan-pesan yang ringkas, mudah diingat (*memorable*), dan mudah dibaca dengan cepat (*readable*), khususnya pesan tertulis, seperti spanduk atau *billboard*. Khalayak hanya punya waktu yang sedikit untuk membaca pesan, khususnya pesan-pesan kunci. Jadi, perencanaan kampanye harus mengupayakan agar pesan yang disampaikan mudah dibaca dengan cepat.

- c. Pesan kampanye harus bersifat argumentatif (*reasoning*)

Penyampaian dalam pesan ini harus berisikan alasan mengapa seseorang harus melakukan sesuatu sesuai dengan yang disarankan pelaku kampanye. Alasan tersebut dapat bersifat logis, emosional, sosial, atau spiritual.

- d. Pesan kampanye harus etis dan dapat dipercaya

Menjadi sangat penting bahwa pesan-pesan kita didukung oleh bukti-bukti yang bersumber dari pengalaman atau pengetahuan dari masa lalu seseorang. Mengatakan kepada khalayak bahwa anda memahami masalah atau isu tertentu tanpa menunjukkan mengapa dan bagaimana anda mengetahui hal tersebut merupakan hal yang sia-sia dan membuang waktu khalayak.

- e. Pesan kampanye harus bersifat konkret dan berkaitan langsung dengan masalah

Dalam konteks ini konkret diartikan sebagai nyata dan mudah dibayangkan atau didefinisikan oleh khalayak, berbeda dengan kata-kata abstrak yang bersifat kompleks, tidak nyata, dan tidak dapat dirasakan. Kata-kata konkret jauh lebih mudah di pahami oleh khalayak daripada kata-kata yang abstrak.

- f. Pesan kampanye harus bersifat repetisi

Agar pesan kampanye dapat tertanam dalam benak khalayak, khalayak harus mendengarkan pesan yang sama berkali-kali dan dalam berbagai kesempatan atau situasi yang berbeda. Perencanaan kampanye harus mampu ‘memerangkap’ khalayak dengan pesan kunci yang sama kemanapun mereka pergi atau dalam media apa pun yang khalayak gunakan.

- g. Pesan kampanye harus bersifat koheren

Koheren berkaitan dengan adanya konsistensi yang logis di antara pesan-pesan yang disampaikan meskipun diterapkan pada beragam khalayak yang berbeda. Jika pesan anda tidak konsisten, dalam arti anda berbicara berbeda dari satu situasi ke situasi lain, anda hanya akan membuat khalayak kebingungan.

- h. Pesan kampanye harus bersifat segmentatif
- Khalayak sasaran kampanye pada dasarnya tidak bersifat homogen. Mereka terdiri atas orang-orang yang memiliki keunikan dan perbedaan masing-masing, mulai dari kepribadian, keyakinan, keanggotaan organisasi, hobi, pendidikan, hingga pekerjaan. Namun, perbedaan-perbedaan tersebut dapat membantu kita melakukan pengelompokan khalayak, misalnya berdasarkan hobi, keyakinan agama, tempat tinggal, jenis kelamin, atau letak geografis.
- i. Pesan kampanye harus memperlihatkan perbedaan
- Khalayak
- Dalam konteks kampanye politik, Lynn (2011) menyatakan bahwa perbedaan merupakan keniscayaan. Khalayak harus membuat pilihan antara anda atau calon yang lain. Anda perlu membuat perbedaan yang tegas dengan mereka. Jika semua kandidat berbicara isu dan pendapat yang sama, khalayak atau pemilih tidak tau pasti siapa yang harus dipilih.
- j. Pesan kampanye harus memberikan solusi dan arah tindakan
- Kampanye adalah kegiatan yang dilakukan dalam rangka menciptakan perubahan, baik pada aspek kesadaran,

pengetahuan, sikap, maupun perilaku. Tujuan perubahan tersebut menghendaki pesan kampanye yang menawarkan solusi terbaik, para ahli menyatakan bahwa dalam pesan kampanye harus terkandung kata-kata yang mengajak bertindak (*action word*) (Venus, 2018 : 103 – 108).

Beberapa hal diatas sekiranya dapat menjelaskan bahwasanya proses dalam menciptakan sebuah pesan yang baik dan efektif haruslah berdasarkan analisis serta perencanaan yang matang. Pesan harus memiliki kemampuan yang dapat mendorong khalayak untuk memberikan respon positif sesuai dengan apa yang diharapkan dari pelaksanaan kampanye.

Selain itu komunikator juga menjadi salah satu faktor penting dalam proses penyampaian pesan kepada khalayak yang ada. Dalam sebuah pelaksanaan kampanye, komunikator menjadi tokoh penting yang dapat menentukan apakah pesan yang telah disusun dengan sebuah perencanaan dapat diterima atau tidak oleh khalayak. Merujuk dari apa yang dikatakan Suciati bahwa seorang komunikator dalam hal ini harus kredibel. Ia harus memiliki syarat keterpercayaan (*trustworthiness*) dari penerima pesan, kepakaran (*expertise*), disukai oleh penerima pesan, memiliki kesamaan dengan penerima pesan, serta memiliki beraneka sumber (*multiple sources*) dalam memperjelas isi pesan yang ingin disampaikan (Suciati, 2015 : 456).

Apa yang telah disampaikan Suciati tersebut kemudian dikuatkan oleh pernyataan yang disampaikan oleh Ruslan bahwa komunikator harus

terampil dalam membaca dan mendengar (*listening*) dan bukan sekedar “*hear*” terhadap aspirasi yang muncul di dalam masyarakat, sikap komunikator harus proaktif, dinamis, kreatif, dan inovatif, tetapi tidak agresif untuk meraih berbagai kesempatan dengan mengabaikan “hak” pihak lain untuk memperoleh kesempatan yang sama dalam dinamika pembangunan nasional (Ruslan, 1997 : 74).

4. Strategi Kampanye

Ruslan (1997) mengatakan bahwa strategi pada hakikatnya adalah suatu perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya.

Gregory (2004) mengatakan bahwa strategi adalah pendekatan keseluruhan untuk suatu program atau kampanye. Strategi adalah faktor pengkoordinasi, prinsip yang menjadi penuntun, ide utama, dan pemikiran dibalik program taktis.

Adapun Heryanto & Rumaru (2013) menyatakan bahwa Strategi kampanye adalah sebuah prinsip pemikiran yang dikembangkan untuk mencapai tujuan-tujuan kampanye yang biasanya terjabar dalam berbagai langkah taktis berdasarkan situasi dan kondisi lapangan.

Definisi tersebut memberikan pemahaman kepada peneliti bahwa strategi dalam kampanye adalah sebuah perencanaan yang pendekatannya mencakup keseluruhan program, untuk mencapai sebuah tujuan yang di jabarkan dalam beberapa langkah taktis berdasarkan kondisi yang ada di lapangan.

Untuk mengejar perubahan sosial publik yang mengarah pada perubahan perilaku, pelaksanaan kampanye haruslah dijalankan dengan sebuah strategi perencanaan yang baik dan benar. Sebuah strategi yang baik dan benar nantinya dapat diharapkan menghasilkan kampanye yang efektif dan efisien. Dalam pelaksanaan sebuah kampanye, tahapan perencanaan strategi merupakan sebuah hal yang sangat penting dan krusial, karena dari tahapan perencanaan strategilah keberhasilan untuk mencapai tujuan dari sebuah kampanye disiapkan. Kampanye yang ada kemudian dapat berjalan dengan arahan ataupun struktur yang jelas, pelaksanaannya bisa lebih fokus dan tertata sehingga meminimalisir terjadinya permasalahan, ataupun kegagalan dalam pelaksanaan kampanye.

William R. Sweeney seorang konsultan utama partai demokrat AS pernah memberikan sebuah pernyataan terkait dengan kampanye, ia mengatakan "*A campaign without a plan is like a journey without a map*" Sweeney mengilustrasikan bahwasanya kampanye itu seperti sebuah perjalanan, untuk mencapai titik tujuan, orang harus bergerak ke arah yang tepat, maka dari itu orang tersebut memerlukan peta yang dapat memandu dan menunjukkan arah yang harus ditempuh agar mencapai tujuan, dimana peta tersebut adalah sebuah perencanaan yang berfungsi untuk menciptakan keteraturan dan kejelasan arah tindakan (Venus, 2018 : 227).

Cangara (2013) menyampaikan bahwa ada beberapa alasan mengapa sebuah perencanaan itu penting untuk dilakukan dalam sebuah pelaksanaan kampanye, yaitu :

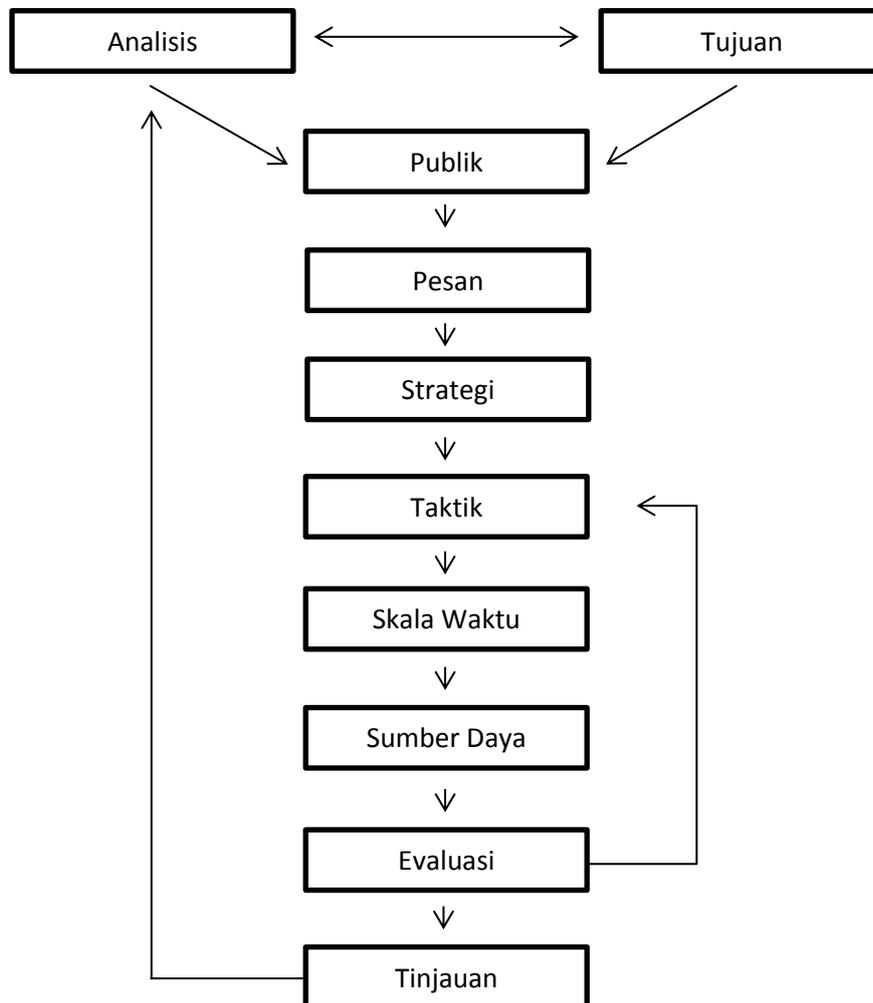
- a. Mengidentifikasi dan menetapkan masalah.
- b. Memberi arahan (fokus) atau pedoman pada tujuan yang ingin dicapai, terutama dalam mengatasi ketidakpastian dengan memilih jalan yang terbaik. Bahkan dalam keadaan stabil pun perencanaan masih diperlukan.
- c. Meminimalisir terjadinya pemborosan sumber daya dalam rangka mencapai tujuan secara efektif.
- d. Melakukan perkiraan (*forecasting*) terhadap kendala yang mungkin terjadi dan hasil (*output*) yang akan diperoleh.
- e. Melakukan pengendalian agar pelaksanaan senantiasa tetap berada dalam koridor perencanaan yang telah ditetapkan.
- f. Memberi kesempatan untuk memilih alternatif terbaik guna mendapatkan hasil yang lebih baik.
- g. Mengatasi hal-hal yang rumit dengan mencari jalan keluar (*solution*) dari masalah yang dihadapi.
- h. Menetapkan skala prioritas tentang apa yang harus dikerjakan lebih dulu.
- i. Penetapan mekanisme pemantauan (*monitoring*) dan instrumen alat ukur untuk keperluan evaluasi (Cangara, 2013 : 23 – 24).

Beberapa pernyataan di atas kiranya telah menggambarkan sangat jelas, alasan kenapa sebuah perencanaan perlu untuk dilakukan dalam sebuah kampanye. Dengan sebuah perencanaan strategi yang matang, segala kegiatan yang ada dapat terorganisasi dengan baik sehingga dapat meminimalisir kekurangan-kekurangan yang terjadi dalam proses pelaksanaan kampanye.

Dari gagasan Sweeney dan Cangara tersebut peneliti berasumsi bahwa perencanaan menjadi sebuah hal yang sangat penting. Sebuah kampanye tanpa perencanaan akan menjadi buta, akan sulit menuju arah tujuan dari kampanye yang dilaksanakan. Maka dari itulah kemudian perencanaan menjadi sebuah map, yang dibuat untuk menunjukkan arah kepada tujuan yang diharapkan.

Dalam membuat sebuah perencanaan atau strategi dalam kampanye terdapat tahapan-tahapan yang harus dilalui. Tahapan-tahapan dalam perencanaan sebuah kampanye tersebut harus dipikirkan dengan sangat matang dan terencana sehingga dapat mencapai tujuan untuk merubah pola pikir yang berujung pada perubahan perilaku. Anne Gregory menyatakan setidaknya ada sepuluh tahapan yang harus dilalui dalam membuat sebuah perencanaan.

Tabel 1. 1 Tahap – tahap proses perencanaan



Sumber : (Gregory, 2004 : 37)

Apa yang disampaikan oleh Gregory melalui tabel diatas, membuat peneliti berpendapat bahwa untuk membuat sebuah perencanaan kampanye yang baik setidaknya harus melewati sepuluh tahapan, yang mana antara satu dan yang lainnya saling memiliki keterkaitan untuk saling mendukung dalam mencapai tujuan yang ingin dicapai. Apa yang di jelaskan di dalam tabel di atas, dirasa sangat menggambarkan apa yang

menjadi fokus-fokus bahasan dalam membuat sebuah perencanaan yang baik dan benar.

Berikut adalah penjelasan mengenai tahapan-tahapan perencanaan seperti apa yang di gambarkan oleh Gregory melalui tabel di atas, yaitu :

a. Analisis masalah

Langkah awal sebuah perencanaan adalah melakukan analisis masalah, agar dapat diidentifikasi dengan jelas, analisis masalah hendaknya dilakukan secara terstruktur. Pengumpulan informasi yang berhubungan dengan permasalahan harus dilakukan secara objektif dan tertulis serta memungkinkan untuk dilihat kembali setiap waktu. Ini dapat menghindarkan terjadinya pemecahan masalah yang tidak tepat. Ada dua jenis analisis yang digunakan untuk perencanaan program kampanye, yaitu analisis PEST (*political, economic, social, tehcnology*) yang secara khusus mempertimbangkan empat aspek penting yang berkaitan langsung dengan proses pelaksanaan kampanye dan analisis SWOT (*strength, weaknesess, opportunity, threats*) yang lebih memfokuskan diri pada kalkulasi peluang pencapaian tujuan kampanye.

b. Penyusunan tujuan

Hal yang wajib dilakukan setelah analisis masalah adalah menyusun tujuan, yang akan menjawab pertanyaan ‘apa

yang ingin dicapai?”. Tujuan harus disusun dan dituangkan dalam bentuk tertulis serta bersifat realistis. Penyusunan tujuan yang realistis merupakan hal yang wajib dilakukan dalam sebuah proses perencanaan kampanye agar kampanye yang nantinya dilaksanakan mempunyai arah yang terfokus pada pencapaian tujuan tersebut.

c. Identifikasi dan segmentasi sasaran

Identifikasi dan segmentasi sasaran dilakukan untuk menjawab pertanyaan “*who shall I talk to?*”. Hal ini perlu dilakukan karena kampanye tidak bisa ditujukan kepada semua orang secara serabutan. Tidak benar bila dikatakan “bicara pada semua orang” akan meningkatkan hasil kampanye. Dengan melakukan identifikasi dan segmentasi sasaran, proses perencanaan selanjutnya akan lebih mudah dan akan melancarkan pelaksanaan kampanye. Sebagai contoh, dengan menetapkan sasaran kampanye adalah orang-orang desa, proses perencanaan pesan juga akan menjadi mudah karena kita secara terfokus akan membuat pesan yang sesuai dengan karakteristik orang-orang desa.

d. Menentukan pesan

Perencanaan pesan adalah hal penting yang harus dilakukan dalam perencanaan kampanye. Pesan kampanye merupakan sarana yang akan membawa sasaran mengikuti apa yang

diinginkan dari program kampanye, dan pada akhirnya membawa sasaran kepada pencapaian tujuan kampanye.

e. Strategi dan taktik

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang akan diterapkan dalam kampanye, atau untuk lebih mudahnya dapat disebut sebagai *guiding principle* atau *the big idea*. Keduanya dapat diartikan sebagai pendekatan yang diambil untuk menuju ke suatu kondisi tertentu dari posisi saat ini, ia dibuat berdasarkan analisis masalah dan tujuan yang telah ditetapkan. Strategi ini kemudian dituangkan secara lebih konkret dalam bentuk taktik.

f. Alokasi waktu dan sumber daya

Kampanye selalu dilaksanakan dalam rentang waktu tertentu. Adakalanya rentang waktu tersebut berasal dari pihak luar, misalnya rentang waktu kampanye untuk pemilu yang ditetapkan oleh pemerintah, adapula rentang waktu yang ditetapkan sendiri, misalnya rentang waktu kampanye pengenalan produk yang ditetapkan sendiri oleh lembaga maupun perencana kampanye.

g. Evaluasi dan tinjauan

Evaluasi dan tinjauan yang akan dilakukan terhadap program kampanye merupakan salah satu bagian dari perencanaan kampanye yang tidak boleh terlupaka.

Evaluasi berperan penting untuk mengetahui sejauh mana pencapaian yang dihasilkan kampanye (Venus, 2018 : 230 - 245).

Setelah selesai melakukan proses perencanaan kemudian kita masuk kedalam proses pelaksanaan yang mana menurut Venus dapat dibagi menjadi 3 tahapan yaitu realisasi unsur-unsur pokok kampanye, menguji coba rencana kampanye, tindakan kampanye dan monitoring, serta pembuatan laporan kemajuan.

a. Realisasi unsur-unsur pokok kampanye

1. Perekrutan dan pelatihan personil kampanye

Kampanye adalah sebuah kegiatan yang menggunakan kerja tim dalam pelaksanaannya, hampir tidak ada kampanye yang direncanakan atau dilaksanakan oleh satu orang, setiap pelaksanaan kampanye pasti melibatkan banyak orang yang setiap orang memiliki tugasnya masing-masing.

2. Mengonstruksi pesan

Pada perinsipnya, desain pesan kampanye harus sejalan dengan karakteristik khalayak sasaran, saluran yang digunakan, dan tentu saja efek kampanye yang diharapkan. Yang mana secara umum konstruksi pesan kampanye harus didasarkan pada kesederhanaan, kedekatan, kejelasan,

keringkasan, kebaruan, konsistensi, kesopanan, dan kesesuaian dengan objek kampanye

3. Menyeleksi penyampaian pesan kampanye

Tahapa pelaksanaankampanye juga menghendaki pelaksanaan kampanye berhadapan dengan pemilihan individu yang secara spesifik bertindak sebagai pelaku (*campaign actor*) yang menyampaikan pesan kampanye

4. Menyeleksi saluran kampanye

Menyeleksi media mana yang akan digunakan sebagai saluran kampanye harus dilakukan dengan penuh pertimbangan beberapa faktor pokok yang harus dipertimbangkan dalam pemilihan media kampanye diantaranya, jangkauan media, tipe dan ukuran besarnya khalayak, biaya, waktu, tujuan, serta objek kampanye.

b. Menguji coba rencana kampanye

Para ahli kampanye sepakat bahwa rencana kampanye, khususnya desain pesan, harus diujicoba terlebih dahulu untuk menentukan apakah rencana tersebut akan memberikan hasil yang diharapkan atau tidak

c. Tindakan kampanye dan *monitoring*

sebagai sebuah kegiatan yang terprogram dan direncanakan dengan baik, segala tindakan dalam kampanye harus dimonitor agar tidak keluar dari arah yang ditetapkan. Untuk itu harus dipahami tindakan kampanye bukanlah tindakan yang kaku dan parsial, melainkan bersifat adaptif, antisipatif, integratif, dan berorientasi pada pemecahan masalah.

1. Adaptif

Tindakan kampanye bersifat adaptif, artinya terbuka terhadap masukan-masukan baru atau bukti-bukti baru yang ditemukan di lapangan.

2. Antisipatif

Tindakan kampanye bersifat antisipatif, maksudnya kegiatan kampanye harus memperhitungkan berbagai kemungkinan-kemungkinan yang akan muncul dilapangan saat kampanye dilakukan.

3. Orientasi pemecahan masalah

Tindakan kampanye bersifat *problem solving oriented*, artinya segala bentuk tindakan dalam proses kampanye diarahkan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan

4. Integratif atau koordinatif

Kegiatan kampanye bukanlah kegiatan *one man show*, melainkan kegiatan yang didasarkan pada kerjasama tim. (Venus, 2018 : 292 – 300)

d. Laporan kemajuan

Unsur terakhir dari proses pelaksanaan kampanye adalah penjadwalan laporan kemajuan atau *progress report*. dalam laporan kemajuan, umumnya termuat berbagai data dan fakta tentang berbagai hal yang telah dilakukan selama masa kampanye.

Apa yang dijelaskan di atas sekiranya telah menggambarkan apa saja tahapan perencanaan dan pelaksanaan yang biasa dilakukan di dalam sebuah pelaksanaan kampanye. Selain itu Anne Gregory (2004) mengatakan untuk mensukseskan strategi yang telah di buat guna mencapai tujuan dalam kampanye maka perlu di buatnya sebuah taktik, karena tidak dapat dipungkiri bahwa taktik harus dikaitkan dengan strategi secara jelas. Ketika mengembangkan program taktis seluruh kekuatan kreatifitas harus dikembangkan, namun ada satu atau dua faktor yang harus diperhatikan yaitu:

- a. Gunakan strategi untuk memandu *brainstorming*, strategi tidak boleh menjadi penghambat, namun harus dapat membantu mengarahkan fokus terhadap tugas yang dilakukan.

- b. *Brainstorming* sangat bermanfaat dan membangkitkan stimulasi, di mana segala ide yang menakjubkan dan kreatif dapat muncul. Sebagus apapun ide tersebut, namun jika itu adalah sebuah kegiatan nonstrategis maka harus dibuang.
- c. Hubungkan taktik dengan strategi dan strategi dengan tujuan. Seharusnya terdapat kemajuan yang logis. Tujuan memberikan keseluruhan arah program apa yang harus dicapai. Strategi menyediakan kekuatan, ‘bagaimana caranya’, dan taktik memberikan detail terhadap program, apa yang akan dilakukan dalam pelaksanaan sehari-hari.
- d. Uji taktik setiap kali ada kesempatan. Selalu disarankan untuk sedapat mungkin mengetahui apakah taktik tertentu akan berhasil (Gregory, 2004 : 100).

Dari pernyataan di atas peneliti berasumsi bahwa kegagalan dalam sebuah kampanye tidak bisa hanya dilihat melalui perencanaan strategi yang salah, sering sekali kegagalan sebuah kampanye diidentikan dengan kesalahan pada proses perencanaan padahal, taktik juga merupakan sebuah tahapan yang penting karena taktik bisa dikatakan bentuk konkret dari sebuah strategi.

Adapun untuk mengejar keberhasilan dalam proses persuasif dalam upaya merubah perilaku masyarakat kiranya diperlukan teknik-teknik dalam penyampaian pesan kepada khalayak, beberapa teknik yang lazim digunakan yaitu :

a. Partisipasi

Teknik ini dilakukan dengan cara mengikutsertakan khalayak atau audiens kedalam suatu kegiatan kampanye dengan tujuan untuk mnumbuhkan saling pengertian, menghargai, kerjasama, dan toleransi.

b. Asosiasi

Teknik asosiasi dilakukan dengan jalan menumpangkan pesan pada suatu objek atau peristiwa yang sedang menarik perhatian khalayak.

c. Integratif

Teknik ini dilakukan dengan cara memposisikan Komunikator agar bisa lebih menyatu dengan khalayak atau audiens yang ada dengan menggunakan kata-kata seperti kita, kami, anda sekalian, atau untuk anda, dan sebagainya, yang artinya mengandung makna bahwa yang disampaikan pihak komunikator bukan untuk kepentingan dirinya atau perusahaanya, atau bukan untuk mengambil keuntungan sepihak, tetapi mengambil manfaat secara bersama, demi untuk kepentingan bersama.

d. Ganjaran

Teknik ini menggunakan iming-iming atau janji-janji dalam penyampaian pesannya, dimana janji-janji tersebut bisa bersifat (*benefit*) manfaat, atau juga bisa bersifat ancaman.

Bersifat *benefit* dalam artian untuk menumbuhkan semangat atau gairah, sedangkan bersifat ancaman untuk membangkitkan rasa takut , ketegangan atau kekhawatiran bila hal tersebut datang di kemudian hari.

e. Tataan (*icing*)

Teknik ini berupaya untuk menyampaikan pesan suatu kampanye dengan sedemikian rupa sehingga enak dilihat, dibaca, dirasakan, dan sebagainya.

f. Memperoleh empati

Teknik berkampanye dimana komunikator memosisikan diri sebagai komunikan sehingga menghasilkan ke samaan pemikiran antar komunikator dan komunikan (Ruslan, 1997 : 62 - 64).

5. Dampak dan Efek Kampanye dalam Konteks Komunikasi

Kampanye sebagai proses persuasif yang bertujuan untuk merubah pola pikir masyarakat yang berdampak pada perubahan perilaku kiranya juga harus mementingkan prinsip komunikasi seperti apa yang di sampaikan Ruslan Roesady, dimana prinsip dalam sebuah proses komunikasi akan berupaya bagaimanapun caranya agar suatu pesan dapat sampai kepada komunikan dan dapat menimbulkan dampak ataupun efek tertentu. Adapaun pesan yang disampaikan dapat di klasifikasikan menurut efek atau dampaknya yaitu :

- a. efek kognitif, pada tingkatan ini pesan yang diterima adalah pesan yang berdasarkan dari segi rasionalitas, tingkat kemampuan intelektualitas dan pemahaman.
- b. efek afektif, pada tingkatan ini kadar penerimaan pesan oleh komunikan lebih tinggi karena tidak hanya melihat dari aspek rasionalitas dan pengetahuan saja, namun juga melibatkan aspek-aspek perasaan dan emosi seperti marah, senang, sedih, defensif, dan lain-lain.
- c. efek *behavior*, pada tingkatan ini komunikan yang menerima pesan tidak lagi sekedar ingin tau ataupun melibatkan emosi, dan perasaan, pada tahapan ini komunikan sudah memutuskan sikap yang berujung pada perubahan perilaku atau action dalam melakukan sesuatu.
(Ruslan, 1994 : 24).

6. Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Pelaksanaan Kampanye

Dalam pelaksanaan sebuah kampanye biasanya selalu ada faktor-faktor yang mendukung ataupun menghambat pelaksanaan di setiap gelarannya, tentu saja hal tersebut tidak terjadi begitu saja, ada sebab-sebab yang melatar belakangnya, menurut seorang pakar manajemen dari Amerika Serikat, R Kreitner dalam Ruslan (2002) terdapat beberapa macam hambatan yang dapat mengganggu sistem dalam berkomunikasi yaitu :

a. Hambatan dalam proses penyampaian (*Process barriers*)

Dalam tingkatan ini hambatan datang dari komunikator ataupun komunikan. Dari sudut pandang komunikator (*Sender barriers*) hambatan terjadi akibat komunikator atau orang yang menyampaikan pesan tidak menguasai materi pesan yang akan disampaikan selain itu juga kemampuan berbicara komunikator turut menentukan apakah pesan yang di komunikasikan dapat tepat sasaran. Sebaliknya dari sudut pandang komunikan (*Receiver barriers*) hambatan terjadi karena kurangnya pemahaman komunikan terhadap bahasa yang digunakan komunikator sehingga pesan yang dikirimkan sulit untuk diterima atau bahkan gagal untuk diterima.

b. Hambatan secara fisik (*Physical barriers*)

Hambatan dalam tingkatan ini terjadi dari beberapa faktor fisik tubuh seperti kurangnya daya tangkap indra pendengaran atau kurangnya daya tangkap indra penglihatan, ataupun dari faktor-faktor eksternal seperti gangguan pada sistem pengaturan suara dalam suatu ruangan sehingga pesan – pesan yang disampaikan tidak efektif sampai kepada komunikator

c. Hambatan semantik (*Semantik barriers*)

Hambatan dalam tingkatan ini terjadi karena adanya perbedaan arti bahasa yang digunakan komunikator dalam menyampaikan pesan dengan pemahaman komunikan dalam menerima pesan, penyebabnya bisa saja terjadi karena bahasa yang digunakan terlalu formal dan teknis sehingga akan sangat menyulitkan bagi komunikan yang memiliki pengetahuan yang minim dan pemahaman bahasa teknis yang kurang dikuasainya (Ruslan, 2002 : 9 – 43).

Adapun faktor penunjang dari sebuah pelaksanaan kampanye menurut para ahli seperti Rice dan Atkin dalam Venus (2018) menyatakan bahwa, faktor-faktor yang secara nyata memberikan kontribusi pada keberhasilan kampanye yang dilakukan di Amerika sepanjang 1980-an meliputi:

a. Peran media massa

Media massa dianggap sangat efektif dalam menciptakan kesadaran, meningkatkan pengetahuan, dan mendorong khalayak berpartisipasi dalam proses kampanye. Walaupun untuk tujuan perubahan perilaku tampaknya media massa belum bisa berbuat banyak.

b. Peran komunikasi antarpribadi

Komunikasi yang dilakukan dengan mengedapankan aspek antarpribadi lewat kelompok pertemanan, ataupun jaringan

sosial, dipandang sebagai instrumen penting dalam menciptakan perubahan perilaku serta memelihara kelanggengan perubahan tersebut.

c. Karakteristik sumber dan media

Kredibilitas sumber dapat memberikan pencapaian yang besar terhadap tujuan sebuah kampanye dengan memanfaatkan media komunikasi yang tepat, yang sejalan dengan kebiasaan bermedia khalayak.

d. Evaluasi formatif

Evaluasi ini dilakukan selama proses kampanye, terutama diarahkan untuk mengevaluasi tujuan serta efektivitas pesan kampanye, predisposisi khalayak, dan ketersediaan sumber daya pendukung.

e. Hibauan pesan

Pesan harus dirancang secara spesifik agar mampu menghimbau nilai-nilai individual.

f. Perilaku preventif

Mengampanyekan sesuatu yang bersifat preventif, di mana hasilnya tidak dapat dirasakan secara langsung, dalam kondisi ini harus diupayakan suatu manfaat antara yang menyadarkan khalayak bahwa hasil tersebut tidak dapat dirasakan seketika.

g. Kesesuaian waktu, aksesibilitas, dan kecocokan

Agar efektif pesan-pesan kampanye harus disampaikan pada saat yang tepat, budaya yang sesuai, dan melalui media yang tersedia di lingkungan khalayak (Venus, 2018 : 219 – 220).

F. METODE PENELITIAN

1. Jenis dan metodologi penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dimana menurut Sugiyono metode penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (natural setting); disebut juga sebagai metode etnographic, karena pada awalnya metode ini lebih banyak digunakan untuk penelitian bidang antropologi budaya; disebut sebagai metode kualitatif, karena data yang terkumpul dan analisisnya lebih bersifat kualitatif. (Sugiyono, 2008 : 8)

Metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna. Makna adalah data yang sebenarnya, data yang pasti yang merupakan suatu nilai di balik data yang tampak. Oleh karena itu dalam penelitian kualitatif tidak menekankan pada generalisasi, tetapi lebih menekankan pada makna. Generalisasi dalam penelitian kualitatif dinamakan *transferability*. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya

adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2008 : 9).

2. Sumber data

a. Data Primer

Data primer adalah jenis data yang didapatkan berdasarkan hasil wawancara serta dokumentasi yang dilakukan pada pihak Dinas Kelautan dan Perikanan DIY Yogyakarta.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapatkan berdasarkan sumber dari berita, internet dan juga buku-buku yang ada di perpustakaan yang digunakan sebagai referensi yang digunakan untuk mendukung penelitian yang dilakukan.

3. Lokasi penelitian

Penelitian akan dilakukan di Dinas Kelautan dan Perikanan Daerah Istimewa Yogyakarta, Jl. Sagan No III/4 Yogyakarta

4. Objek penelitian

Objek penelitian ini yaitu Dinas Kelautan dan Perikanan DIY melalui kampanye “GEMARIKAN” dalam meningkatkan konsumsi ikan masyarakat kota Yogyakarta tahun 2016

5. Teknik pengambilan informan

Teknik pengambilan informan dalam penelitian ini akan menggunakan teknik purposive yang mana sumber data yang digunakan masih bersifat sementara dan dapat terus berkembang seiring dengan jalannya penelitian yang ada, pada tahap awal sumber data yang digunakan haruslah relevan dengan objek yang akan diteliti, sehingga dapat menambah pemahaman peneliti tentang bahasan yang akan diteliti. (Sugiyono, 2008 : 292 – 293)

Dalam penelitian ini, nantinya sumber-sumber atau orang-orang yang memenuhi syarat yang akan dijadikan sumber informasi haruslah dapat menjelaskan bahasan apa yang menjadi objek penelitian yang telah memenuhi kriteria tersebut adalah Kepala sub bagian program dan informasi DKP DIY, Kepala bidang perikanan DKP DIY, Sekretariat DKP DIY, dan beberapa anggota FORIKAN DIY informan-informan tersebut dipilih karena di rasa telah memenuhi kriteria peneliti, sebagai informan yang mengetahui segala informasi tentang kampanye GEMARIKAN yang diadakan DKP DIY dalam meningkatkan konsumsi ikan di DIY Yogyakarta, mulai dari permasalahan, proses pengambilan kebijakan, pembuatan program hingga proses dari implementasi kampanye GEMARIKAN yang diadakan DKP DIY tersebut, yang nantinya dapat menjadi sumber informasi dalam menyelesaikan penelitian ini.

6. Teknik pengumpulan data

a. Wawancara

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara. Wawancara yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan wawancara mendalam dengan pihak-pihak yang terkait untuk mengetahui tentang kampanye GEMARIKAN yang dilaksanakan oleh DKP DIY dalam meningkatkan konsumsi ikan tahun 2016. Kriteria informan yang di pilih oleh peneliti yaitu:

Tabel 1. 2 Daftar Informan

No	Informan	Jabatan	Jumlah
1	Dinas Kelautan dan Perikanan DIY	Sekretariat	1 Orang
2	Dinas Kelautan dan Perikanan DIY	Kepala bidang perikanan	1 Orang
3	Dinas Kelautan dan Perikanan DIY	Kepala sub bagian program dan informasi	1 Orang
4	FORIKAN	Anggota	3 Orang

b. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dokumentasi dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi-informasi kegiatan

kampanye GEMARIKAN melalui pemberitaan yang ada di beberapa portal media lokal. laporan pelaksanaan kampanye GEMARIKAN, serta *press release* yang dimiliki oleh DKP DIY dalam pelaksanaan kampanye GEMARIKAN.

7. Uji validitas data

Uji Validitas meningkatkan kredibilitas data yang telah disajikan bersamaan dengan kesimpulan maka diperlukan uji validitas data. Untuk mengecek keabsahan data yang telah dikumpulkan tersebut dengan menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu. (Sugiyono, 2008 : 273)

Teknik triangulasi yang dipilih oleh peneliti adalah triangulasi sumber yaitu untuk mengujikredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Sebagai contoh untuk menguji kredibilitas data tentang gaya kepemimpinan seseorang, maka pengumpulan dan pengujian data yang telah diperoleh dilakukan ke bawah yang dipimpin, ke atas yang menugasi, dan keteman kerja yang merupakan kelompok kerjasama. Data dari ketiga sumber tersebut tidak bisa di rata-ratakan seperti dalam penelitian kuantitatif, tetapi dideskripsikan, dikategorisasikan, mana pandangan yang

sama, mana pandangan yang berbeda, dan mana yang spesifik dari tiga sumber tersebut. (Sugiyono ,2008 : 274)

Dari sini peneliti mengambil uji keabsahan data dengan membandingkan hasil pengamatan dengan hasil wawancara dan membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang saling berkaitan dengan hasil pengujian keabsahan data.

G. SISTEMATIKA PENULISAN

Secara garis besar pembahasan mengenai Strategi Kampanye “GEMARIKAN” Dinas Kelautan dan Perikanan Daerah Istimewa Yogyakarta dalam Meningkatkan Konsumsi Ikan Masyarakat Kota Yogyakarta Tahun 2015 - 2017 terdiri atas empat bab, secara sistematis penulisan maka disusun sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan disajikan mengenai latar belakang masalah, tujuan dan manfaat penelitian, sistematika penulisan, landasan teori dan metode penelitian.

BAB 2 : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Pada bab gambaran umum objek penelitian akan di sajikan mengenai profil secara umum dan khusus mengenai perusahaan tempat penelitian yang meliputi struktur organisasi, visi misi, dan aktivitas perusahaan.

BAB 3 : SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab sajian data dan analisis akan disajikan berupa korelasi antara data-data yang di peroleh dengan teori yang diterapkan.

BAB 4 : PENUTUP

Pada bab penutup akan disajikan beberapa kesimpulan dan saran yang diperoleh dari proses penelitian yang akan bermanfaat guna penelitian selanjutnya.