

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Sekolah sebagai salah satu lembaga pendidikan formal, diharapkan dapat menjadi tempat untuk menggembleng generasi penerus yang memiliki kesadaran dan pemahaman atas kondisi lingkungan untuk memelihara, memperbaiki, dan tetap menjaga lingkungan agar lebih baik. Salah satunya, untuk menentukan peranan dalam pengelolaan lingkungan di sekolah dengan cara memberi penambahan pendidikan lingkungan hidup. Sebab dengan hal ini sosialisasi tentang lingkungan hidup akan mudah di berikan. ( Diakses dari [www.badanlingkunganhidupjogja.co.id](http://www.badanlingkunganhidupjogja.co.id) pada 27 juli 2012).

SMP Muhammadiyah 1 Yogyakarta atau sering disebut SMP MUHI merupakan salah satu sekolah yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan. Kepedulian tersebut dibuktikan dengan tampaknya pepohonan yang rindang di depan kelas dalam lahan sekolah yang sangat terbatas. SMP MUHI juga mampu mengelola sampah dengan baik, yakni mendaur ulang sampah dari dedaunan sekolah dan memiliki ruang *green house* (Diakses dari <http://mediakota.jogja.co.id> pada tanggal 27 Juli 2012).

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan dengan Kepala Sekolah SMP MUHI bahwa mulai tahun 2006 SMP MUHI melakukan program pelestarian lingkungan yang diberi nama SEMUTLIS. Program SEMUTLIS menerapkan kegiatan yang berupa membersihkan ruangan dan taman sekolah selama sepuluh menit sebelum dan sesudah proses belajar mengajar. Kegiatan ini dilaksanakan oleh seluruh warga sekolah, tidak terkecuali Kepala Sekolah dan Guru. Siswa tidak hanya diajarkan untuk membersihkan ruangan dan taman, namun siswa juga diajak untuk ikut mengecek tempat sampah serta merawat tanaman sekolah. SEMUTLIS dilakukan setiap hari Senin hingga Kamis dan hari Sabtu. Khusus untuk hari Jumat, SMP MUHI melaksanakan Jumat bersih.

Selain itu Kepala Sekolah menambahkan bahwa dalam rangka menumbuhkan kesadaran warga sekolah terhadap pelestarian dan kebersihan lingkungan, SMP MUHI juga melakukan beberapa bentuk kegiatan seperti menerapkan pendidikan lingkungan hidup (PLH), menyediakan tempat sampah organik dan anorganik, pemasangan lampion di depan setiap ruangan yang berisi pesan-pesan untuk melestarikan lingkungan, serta pengolahan sampah dari dedaunan sekolah. SMP MUHI pun membentuk kegiatan ekstra kulikuler yang berhubungan dengan pelestarian dan kebersihan lingkungan.

Pelaksanaan rutin program SEMUTLIS dan kegiatan pelestarian lingkungan tersebut diatas telah memberikan dampak positif bagi SMP MUHI. Berbagai prestasi bidang lingkungan tingkat Kota dan Provinsi telah diraih SMP MUHI, yakni :

Tabel. 1. Prestasi SMP MUHI dalam Bidang Kebersihan dan Pelestarian Lingkungan

No	Jenis Penghargaan	Juara ke-	Lembaga yang memberikan	Tahun
1.	Lomba Sekolah Sehat Tingkat Provinsi DIY	JUARA I	Pemerintah Provinsi DIY	2006
2.	Lomba Kebersihan dan Keindahan Lingkungan Sekolah Tingkat Kota Yogyakarta	JUARA I	Dinas Pendidikan Kota Yogyakarta	2006
3.	Lomba Kebersihan Lingkungan Sekolah Tingkat Kota	JUARA I	Pemerintah Kota Yogyakarta	2006
4.	Lomba Sekolah Sehat Tingkat Kota Yogyakarta	JUARA I	Pemerintah Kota Yogyakarta	2007
5.	Lomba Sekolah Sehat Tingkat Provinsi DIY	JUARA I	Pemerintah Provinsi DIY	2007
6.	Lomba Sekolah Berwawasan Lingkungan Hidup Tingkat Provinsi DIY	JUARA I	Pemerintah Provinsi DIY	2008
7.	Lomba Sekolah Sehat Tingkat Nasional	HARAPAN II	Pemerintah Republik Indonesia	2008
8.	Lomba Kebersihan Lingkungan Sekolah Tingkat Kota	JUARA I	Dinas Pendidikan Kota Yogyakarta	2009

Sumber: (Diakses dari [www.smpmuh1-yog.sch.id](http://www.smpmuh1-yog.sch.id))

pada 18 November 2011).

Masih dalam sumber yang sama, menurut Kepala Sekolah, pada tahun 2008, 2009, dan 2010 SMP MUHI mendapatkan penghargaan Adiwiyata. Penghargaan Adiwiyata adalah penghargaan yang diberikan kepada sekolah-sekolah yang dinilai berhasil mendidik siswa menjadi individu yang bertanggung jawab terhadap lingkungan hidup. Sekolah yang mendapatkan Adiwiyata langsung memperoleh penghargaan dari Menteri Negara Lingkungan Hidup dan Menteri Pendidikan Nasional serta mendapatkan ucapan selamat secara langsung dari Presiden RI saat peringatan Hari Lingkungan Hidup di Istana Negara.

Penghargaan Adiwiyata yang diperoleh SMP MUHI selama tiga tahun berturut-turut telah membawa SMP MUHI pada puncak prestasi upaya pelestarian lingkungan hidup. SMP MUHI adalah SMP pertama di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) yang memperoleh gelar Sekolah Adiwiyata Mandiri. (Diakses dari [www.smpmuh1-yog.sch.id](http://www.smpmuh1-yog.sch.id) pada 18 November 2011).

Penghargaan Adiwiyata Mandiri bagi SMP MUHI merupakan suatu keberhasilan yang ditunjang oleh dilakukannya kegiatan SEMUTLIS dengan baik. Seperti yang diungkapkan Asfandi selaku wakil kepala sekolah urusan kurikulum, program SEMUTLIS di SMP MUHI terbukti memberikan manfaat bagi siswa dan sekolah. Namun, meskipun sudah berjalan sejak lama

program SEMUTLIS ini perlu dilakukan pembaharuan agar lebih baik dalam pelaksanaannya ke depan. Mengingat setiap tahun akan adanya peserta didik baru yang harus di berikan pemahaman tentang SEMUTLIS, maka SMP MUHI harus melakukan kampanye SEMUTLIS setiap tahunnya. (Wawancara dengan Asfandi selaku wakil kepala sekolah urusan kurikulum, SMP MUHI, 10 Mei 2012).

Tabel 2. Kegiatan SEMUTLIS SMP Muhammadiyah 1 Yogyakarta

No	Tahun	Bentuk Kegiatan
1	2006	Sosialisasi SEMUTLIS dan Pelaksanaan langsung SEMUTLIS dikelas masing-masing. Media yang digunakan Booklet dan Leaflet.
2	2007	Sosialisasi SEMUTLIS, Pelaksanaan langsung SEMUTLIS dipandu guru mata pelajaran pertama dan terakhir, Memperingati Milad SMP MUHI dengan mengadakan lomba kebersihan. Media yang digunakan Booklet dan Leaflet.
3	2008	Sosialisasi SEMUTLIS, Pelaksanaan langsung SEMUTLIS, Peringatan Milad SMP MUHI dan HUT RI 45 dengan mengadakan lomba

		kebersihan tingkat kelas. Media yang digunakan Booklet dan Leaflet.
4	2009	Sosialisasi SEMUTLIS, Pelaksanaan langsung SEMUTLIS, Peringatan Milad SMP MUHI dan HUT RI dengan mengadakan lomba kebersihan, Pengadaan tempat sampah terpisah (kertas, basah, dan pecah belah). Media yang digunakan Booklet, Leaflet dan Kalender.
5	2010	Sosialisasi SEMUTLIS, Pelaksanaan langsung SEMUTLIS, Peringatan Milad SMP MUHI, HUT RI, Peringatan hari Lingkungan Hidup Sedunia, Peringatan hari Cinta Puspa dan Satwa, Peringatan hari Pencanangan Satu Juta Pohon dan upaya pengelolaan sampah dengan mengadakan lomba maupun kegiatan yang bertema lingkungan (menjaga kebersihan dan pelestarian lingkungan), pemasangan Lampion, dan Stiker ditempat-tempat strategis, misalnya didepan setiap ruangan yang berisi himbauan untuk untuk menjaga pelestarian, kebersihan dan penghematan energi. Penambahan empat

		komponen Adiwiyata seperti, Pengembangan Kebijakan Sekolah Perduli dan Berbudaya Lingkungan, Pengembangan Kurikulum Berbasis Lingkungan, Pengembangan Kegiatan atau Pendidikan berbasis partisipatif, dan Pengembangan dan atau Pengelolaan Sarana Pendukung Sekolah.
--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Hasil wawancara dengan Asfandi, Selaku wakil Kepala Sekolah Urusan Kurikulum, diolah kembali oleh peneliti.

Pelaksanaan program SEMUTLIS melibatkan peran keseluruhan warga Sekolah SMP MUHI yakni siswa-siswi, guru, kepala sekolah dan bahkan petugas sekolah. Program SEMUTLIS yang telah berjalan lebih selama 7 tahun membutuhkan bentuk kegiatan yang inovatif untuk kedepannya. Kegiatan berbentuk kampanye menjadi salah satu pilihan bagi SMP MUHI dalam usahanya menumbuhkembangkan kesadaran warga sekolah, khususnya siswa-siswi tahun ajaran baru.

Pemilihan program SEMUTLIS 2010 oleh peneliti karena kampanye yang dilakukan pada tahun 2010 adalah kampanye yang memberikan warna berbeda yakni berbarengan dengan sosialisasi lingkungan hidup sehingga lebih banyak kegiatan berbasis lingkungan yang dilaksanakan daripada tahun-

tahun sebelumnya. Serta menambahkan kegiatan-kegiatan penunjang menjadi sekolah Adiwiyata Mandiri. Adapun perbedaan kampanye yang dilakukan SMP MUHI yakni bahwasanya berdasarkan surat keputusan kepala sekolah SMP MUHI, setiap guru mata pelajaran dalam menyampaikan materi sesekali wajib diselipi atau dikaitkan dengan lingkungan (isu lingkungan, kebersihan lingkungan, dan pelestarian lingkungan). Sehingga, menjadikan peneliti tertarik untuk meneliti program SEMUTLIS yang belum semua sekolah menerapkannya.

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini yaitu “ Bagaimana Strategi Kampanye SMP Muhammadiyah 1 Yogyakarta pada Program SEMUTLIS Tahun 2010 dalam Menumbuhkan Kesadaran Warga Sekolah terhadap Pelestarian dan Kebersihan Lingkungan”?

#### **C. Tujuan Penelitian**

Untuk mendeskripsikan strategi kampanye yang dilakukan SMP Muhammadiyah 1 Yogyakarta dalam menumbuhkan kesadaran warga sekolah terhadap pelestarian dan kebersihan lingkungan.



#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian yang dapat dipetik dari penelitian ini adalah:

##### **1. Manfaat secara Teoritis**

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi penyelenggara kampanye untuk membuat strategi kampanye yang efektif dalam upaya menumbuhkan kesadaran warga sekolah terhadap pelestarian dan kebersihan lingkungan.

##### **2. Manfaat secara Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai masukan dalam peningkatan pelaksanaan strategi kampanye khususnya dalam menumbuhkan kesadaran warga sekolah terhadap pelestarian dan kebersihan lingkungan.

#### **E. Kerangka Teori**

##### **E.1. Strategi Kampanye**

Kampanye dapat dikatakan sebagai kegiatan komunikasi yang bertugas mentransfer informasi atau pesan dari pengirim pesan kepada penerima pesan yang dilakukan secara terlembaga. Proses kampanye yang dilakukan bermaksud mempengaruhi khalayak sasaran sehingga tercipta efek tertentu. Roger dan Storey dalam (Venus, 2009: 7) 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.

Dari pemaparan diatas mengenai arti kampanye dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam kampanye terdapat kegiatan-kegiatan sebagai berikut:

- a. Adanya aktifitas proses komunikasi kampanye untuk mempengaruhi khalayak tertentu.
  - b. Untuk membujuk dan memotivasi khalayak untuk berpartisipasi.
  - c. Ingin menciptakan efek atau dampak tertentu seperti yang di rencanakan.
  - d. Dilaksanakan dengan tema spesifik dan nara sumber yang jelas.
  - e. Dalam waktu tertentu atau telah ditetapkan, dilaksanakan secara terencana baik untuk kepentingan kedua belah pihak atau sepihak.
- ( Ruslan, 2008 : 36 ).

Sasaran utama dalam kegiatan kampanye adalah perubahan perilaku khalayak. Seperti kegiatan kampanye yang dilakukan oleh SMP MUHI dalam upaya menumbuhkan kesadaran warga sekolah tentang pentingnya melestarikan dan menjaga kebersihan lingkungan, perubahan perilaku tersebut menyangkut tiga aspek yaitu: aspek pengetahuan (*knowledge*), sikap

(*attitude*), perilaku (*behavioural*). (Venus, 2009: 10). Ketiga aspek tersebut saling keterkaitan dan merupakan sasaran pengaruh (*target of influence*) yang harus dicapai secara bertahap agar suatu kondisi perubahan dapat tercipta.

Tahapan awal dari sebuah kegiatan kampanye sosial diarahkan untuk menciptakan perubahan pada tataran pengetahuan atau kognitif. Pada tahap ini pengaruh yang diharapkan adalah munculnya kesadaran, berubahnya keyakinan atau meningkatnya pengetahuan khalayak tentang isu atau gagasan tertentu. Dalam konsep Ostergaard tahap ini merupakan tahap *awareness* yakni menggugah kesadaran, menarik perhatian dan memberikan informasi tentang produk atau gagasan yang dikampanyekan.

Tahap berikutnya diarahkan pada perubahan dalam ranah sikap atau *attitude*. Sasarannya adalah untuk memunculkan simpati, rasa suka, kepedulian atau keberpihakan khalayak pada isu-isu yang menjadi tema kampanye. Sementara pada tahap yang terakhir kegiatan kampanye ditujukan untuk mengubah perilaku khalayak secara kongkret dan terukur. Tahap ini menghendaki adanya tindakan tertentu yang dilakukan oleh sasaran kampanye. Tindakan tersebut dapat bersifat “sekali itu saja” atau berkelanjutan (terus menerus). (Venus, 2009:10).

## **E.2. Tahapan- Tahapan Kampanye**

Dalam berkampanye dibutuhkan perencanaan untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan. Fungsi utama sebuah perencanaan dalam kampanye adalah menciptakan keteraturan dan kejelasan arah tindakan. (Venus, 2009: 143).

Menurut Gregory, perencanaan dalam kampanye meliputi beberapa hal yakni:

- a. Analisis lingkungan / masalah

Langkah awal suatu perencanaan adalah analisis masalah. Analisis lingkungan dilakukan guna menganalisis lingkungan sosial untuk mengetahui permasalahan-permasalahan yang terjadi di lingkungan yang ditargetkan. Dengan melakukan analisis lingkungan akan berguna dalam membantu proses pentransferan isu atau gagasan kegiatan kampanye.

Dalam menganalisis lingkungan dapat dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan metode mendasar yang berguna untuk melihat suatu topik atau permasalahan dari empat sisi yang berbeda. Analisis SWOT terdiri dari empat elemen yakni, kekuatan (*Strengths*), Kelemahan (*Weaknesses*), Kesempatan/ peluang (*Opportunities*), dan tantangan/ancaman (*Threats*). (Gregory, 2003: 63).

*Strengths* dan *opportunities* dapat dikelompokkan sebagai pertimbangan-pertimbangan positif sedangkan *weaknesses* dan *threats* dapat dikelompokkan sebagai pertimbangan-pertimbangan negatif. (Venus, 2009: 146).

b. Penyusunan Tujuan

Tujuan kampanye sosial adalah perubahan tingkah laku pada khalayak sasaran. Tujuan kampanye sosial diantaranya adalah menyampaikan kesadaran, mengembangkan pengetahuan, dan mengajak khalayak sasaran untuk melakukan tindakan tertentu. Terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menyusun tujuan kampanye, hal-hal tersebut diantaranya adalah sebagai berikut: (Venus, 2009: 148):

- a) Susun tujuan untuk kampanye sosial yang akan dilakukan.
- b) Susun tujuan secara seksama dan spesifik
- c) Susun tujuan yang mungkin untuk dicapai
- d) Kualifikasi semaksimal mungkin agar mudah dievaluasi
- e) Pertimbangkan anggaran yang tersedia untuk program kampanye yang dilakukan
- f) Susun tujuan berdasarkan skala prioritas, maksudnya agar tim kampanye dapat memfokuskan pekerjaan kepada satu tujuan terarah.

c. Identifikasi dan Segmentasi sasaran

Dengan melakukan identifikasi dan segmentasi sasaran maka proses perencanaan selanjutnya akan lebih mudah, hingga akhirnya akan melancarkan pelaksanaan kampanye. Dalam menetapkan khalayak sasaran secara tepat maka, pelaku pasar dapat membuat segmentasi khalayak sasaran berdasarkan populasi dari khalayak sasaran. Dengan demikian maka dapat dilihat karakteristik khalayak sasaran dalam merespon kampanye sosial yang dilakukan.

Sasaran kampanye sosial terdiri dari beberapa sub kelompok dan tiap sub kelompok mempunyai pandangan, nilai dan kebutuhan sendiri. Karena itu, penelitian dimulai dengan segmentasi sasaran. Segmentasi sasaran adalah suatu proses pengelompokkan sasaran kedalam sub-sub kelompok yang lebih homogen yang memiliki kesamaan kebutuhan dan atau kesamaan karakter. Pembagian sub kelompok ini dapat dilakukan sebagai berikut (Soekidjo, 2007: 185) :

- a) khalayak sasaran primer: sasaran pokok yang diharapkan dapat berubah perilakunya, berperilaku yang diharapkan
- b) khalayak sasaran sekunder: sasaran antara yang mempunyai pengaruh terhadap khalayak sasaran primer, misalnya tokoh masyarakat, anggota keluarga dan lain sebagainya.

- c) khalayak sasaran tersier: sasaran penunjang yang turut menentukan keberhasilan program, seperti penyandang dana.

Selain hal-hal diatas, identifikasi dan segmentasi sasaran kampanye sosial dilakukan dengan pemilihan terhadap kondisi-kondisi khalayak sasaran sebagai berikut (Lupiyoardi, 2006: 76) :

- d) kondisi geografis, membagi khalayak berdasarkan Wilayah Negara, pulau, Provinsi, Kota, desa, pantai, pegunungan atau kompleks perumahan.
- e) kondisi demografis, membagi khalayak berdasarkan pada variabel umur, jenis kelamin, keluarga besar, siklus kehidupan keluarga, pendidikan, agama, pekerjaan dan pendapatan.
- f) kondisi psikografis, membagi khalayak sasaran berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian.

Pelaku pasar menyadari bahwa khalayak merupakan titik tolak bagi setiap kegiatan kampanye sosial. Pengetahuan tentang khalayak akan mempermudah dalam mendesain pesan, memilih sasaran, dan penggunaan media yang tepat.

#### d. Menentukan Pesan

Pesan kampanye merupakan sarana yang akan membawa sasaran mengikuti apa yang diinginkan dari program kampanye, yang pada akhirnya akan sampai pada pencapaian tujuan kampanye. Pesan merupakan seperangkat simbol yang dikomunikasikan komunikator kepada komunikan. Pesan-pesan yang dikirim dapat berupa simbol verbal dan non verbal yang mewakili ide atau gagasan dari sumber atau komunikator. (Mulyana, 2000: 63). Pesan dapat dibentuk sesuai dengan karakteristik kelompok yang menerimanya.

Komunikator harus mampu merancang pesan yang mampu diterjemahkan maksud dan tujuan dari pesan yang disampaikan kepada khalayak agar dapat menerima gagasan yang diajukan. Menurut Wilbur Scramm, hal-hal yang mendukung suksesnya penyampaian pesan dalam kampanye sosial adalah sebagai berikut (Ruslan, 2000: 30):

- a) pesan diatur sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian khalayak yang menjadi sasaran.
- b) pesan dirumuskan melalui lambang-lambang yang mudah dipahami dan dimengerti oleh komunikan.
- c) pesan harus mampu memunculkan kebutuhan pribadi dari komunikannya.



d) pesan merupakan kebutuhan yang dapat dipenuhi, sesuai dengan situasi dan kondisi komunikan.

e. Strategi dan Taktik

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

Taktik sangat bergantung pada tujuan dan sasaran yang akan dibidik program kampanye. Semakin kompleks tujuan dan sasaran bidik maka taktik yang digunakan harus semakin kreatif dan variatif. Namun demikian, pemilihan taktik bukanlah hal yang sangat rumit, karena pemilihan taktik sebenarnya hanya didasarkan pada dua fungsi yaitu fungsi menghubungkan dan fungsi meyakinkan.

Pertama, taktik mengidentifikasi dan menghubungkan program kampanye dengan sasaran melalui media komunikasi tertentu. Selanjutnya, taktik meyakinkan sasaran melalui kekuatan pesan komunikasi hingga membuat sasaran berfikir, percaya dan bertindak sesuai dengan tujuan

program kampanye. Untuk memudahkan pengukuran atau pengujian taktik, perencanaan kampanye perlu membuat *performance indicators* yaitu pernyataan yang jelas dan tidak ambigu mengenai hasil yang diharapkan dari penggunaan sebuah taktik dan strategi tersebut. (Venus, 2009: 152-154).

f. Alokasi Waktu dan Sumber Daya

Kampanye selalu dilaksanakan dalam rentang waktu tertentu. Rentang waktu dapat berasal dari pihak luar maupun rentang waktu yang ditetapkan sendiri. Sumber daya pendukung kampanye terbagi menjadi tiga yakni sumber daya manusia, dana operasional, dan peralatan. Besarnya kemampuan dan usaha yang dikeluarkan SDM akan mempengaruhi kelancaran pelaksanaan kampanye. Pengalokasian dana operasional hendaknya didasarkan pada efektivitas dan efisiensi.

g. Evaluasi

Evaluasi berperan penting untuk mengetahui sejauh mana pencapaian yang dihasilkan kampanye. Untuk kampanye berkelanjutan evaluasi merupakan bagian yang terus berjalan seiring dengan kegiatan kampanye tersebut. karena hasil evaluasi terhadap program kampanye tersebut nantinya akan digunakan sebagai tinjauan untuk program kampanye yang akan

dilakukan selanjutnya, maka evaluasi harus dilakukan dengan sungguh-sungguh dan terstruktur.

Evaluasi kampanye diartikan sebagai upaya sistematis untuk menilai berbagai aspek yang berkaitan dengan proses pelaksanaan dan pencapaian tujuan kampanye sosial. (Venus, 2009: 210). Bagaimanapun evaluasi kampanye tidak hanya dilakukan pada saat kampanye berakhir, namun juga ketika kampanye tersebut masih berlangsung. Evaluasi bertujuan untuk menunjukkan keefektifan pelaksana kampanye sosial dalam merancang dan mengimplementasikan programnya dan membantu akuntabilitas (pertanggungjawaban) pelaksana kampanye.

Penilaian terhadap proses implementasi dapat dilakukan dengan menganalisis catatan harian kampanye yang berisi berbagai data dan fakta sebagai hasil proses pemantauan, pengamatan lapangan dan wawancara yang dilakukan untuk mendapatkan umpan balik. Sehingga dapat dijadikan pembelajaran untuk kegiatan kampanye sosial selanjutnya. Sedangkan penilaian dari aspek pencapaian tujuan kampanye sosial yakni perubahan kesadaran, sikap dan perilaku publik sesuai tujuan yang telah ditetapkan.

*Implementing* adalah pelaksanaan kampanye sosial yang merupakan penerapan dari konstruksi rancangan program yang telah ditetapkan sebelumnya. Dengan demikian maka proses pelaksanaan kampanye sosial

harus secara konsisten berpedoman kepada rancangan yang ada. Pelaksanaan program yang didasarkan pada perencanaan yang baik akan memungkinkan organisasi mencapai orang-orang yang tepat atau tujuan yang diharapkan, selain itu membuat organisasi dapat bertindak secara sistematis, terarah dan antisipatif. ( Venus, 2009: 199).

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

Keberhasilan dari sebuah kegiatan kampanye juga dipengaruhi oleh proses perencanaan dan pelaksanaannya. Agar dapat berjalan dengan baik maka harus memperhatikan elemen-elemen kampanye sosial dalam pelaksanaan kampanye. Elemen-elemen kampanye model Nowak dan Warneryd (dalam Venus, 2009: 22-24) antara lain:

a. *The Communicator/ Sender* (komunikator/ pengirim pesan)

Komunikator merupakan individu atau kelompok orang (organisasi kelembagaan) sebagai pelaku pemasar sosial yang mempunyai ide gagasan berinisiatif atau berkebutuhan untuk berkomunikasi. (Mulyana, 2000: 63).  
Disini terjadi pentransferan pesan dari komunikator yaitu pihak dari SMP MUHI berupaya menginformasikan dan mengajak agar warga sekolah berpartisipasi untuk melestarikan dan menjaga lingkungan.

Pemilihan komunikator atau sumber pemasaran sosial oleh SMP MUHI harus mampu mempersuasi komunikan untuk melakukan tindakan perubahan perilaku. Seorang sumber yang berkualitas adalah sumber yang mempunyai kemampuan dan sepenuhnya dapat mendukung gagasan kampanye pemasaran sosial.

Untuk mencapai komunikasi yang mengena, seorang komunikator selain mengenal dirinya, ia juga harus memiliki kepercayaan (*credibility*), daya tarik (*attractive*), dan kekuatan (*power*). (Cangra, 2002: 95-100) yakni:

a.1. Kepercayaan (*Credibility*)

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki sumber, sehingga diterima dan diikuti khalayak sasaran.

a.2. Daya Tarik (*Attractive*)

Daya tarik merupakan salah satu faktor yang harus dimiliki oleh seorang komunikator selain kredibilitas. Pendengar atau khalayak sasaran bisa saja mengikuti pandangan seorang komunikator karena ia memiliki daya tarik dalam hal kesamaan, disukai dan fisiknya.

### a.3. Kekuatan (*Power*)

Kekuatan ialah kepercayaan diri yang dimiliki seseorang komunikator jika dia ingin mempengaruhi orang lain.

### b. *The Channel* ( Saluran)

Media atau sering juga disebut saluran sebagai alat penyampaian informasi dan pesan adalah salah satu faktor penting dalam keberhasilan suatu kampanye. Pemanfaatan media dalam mendukung suatu program dengan teknik penggunaannya tergantung dari komponen lain. Ada pertimbangan dalam menentukan penggunaan media, antara lain khalayak sasaran, pesan yang akan disampaikan, tujuan program dan dana anggaran yang tersedia. Hal ini harus menjadi acuan karena secara tidak langsung akan mempengaruhi efektifitas pesan dan kemampuan daya jangkau khalayak yang menjadi sasaran. Media yang digunakan dalam kampanye mencakup:

#### b.1. Media Umum

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

#### b.2. Media Massa

Media cetak seperti, surat kabar, majalah, tabloid, bulletin. Dan media elektronik seperti, televise, radio, dan film. Sifat media massa

mempunyai efek keserempakan dan cepat, mampu menjangkau khalayak dalam jumlah besar dan tersebar luas secara bersamaan.

### b.3. Media Khusus

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

### b.4. Media Internal

Yaitu media yang dipergunakan untuk kepentingan kalangan terbatas dan non komersial. Media internal terbagi menjadi :

b.4.1. House journal. Seperti majalah bulanan, profile, organisasi, laporan tahunan, bulletin, tabloid.

b.4.2. Printed materials. Seperti barang cetakan untuk publikasi dan promosi, berupa booklet, pamphlet, leaflets, kop surat, kartu nama, memo dan kalender.

b.4.3. Spoken dan visual word. Seperti seminar, rapat, diskusi, pameran dan sponsorship. (Ruslan, 2000: 21-23).

c. *The Obtained Effect* (Efek Yang Dicapai)

Terjadinya perubahan sikap atau perilaku pada komunikan akibat mengadopsi pesan yang disampaikan komunikator pada proses pemasaran sosial. Efek kampanye pemasaran sosial meliputi:

c.1. Efek Kognitif

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

c.2. Afektif

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



### c.3. Konatif

Berisi kecenderungan untuk bertindak ( memutuskan) atau bertindak terhadap objek atau mengimplementasikan perilaku sebagai tujuan terhadap objek. (Liliweri, 2006: 221).

## F. Metode Penelitian

### F.1. Jenis Penelitian

Penelitian yang berjudul “ Kampanye SMP Muhammadiyah 1 Yogyakarta Pada Program Semutlis Tahun 2010 Dalam Menumbuhkan Kesadaran Warga Sekolah Terhadap Pelestarian dan Kebersihan Lingkungan“ ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Yaitu penelitian yang tidak mencari atau menjelaskan hubungan, serta tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata dan gambar yang berasal dari wawancara, catatan lapangan, foto, *videotape*, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya (Moleong, 2008:11).

## F.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di SMP Muhammadiyah 1 Yogyakarta yang beralamat di Purwodiningratan Ng I/902 B, Kecamatan Ngampilan, D.I.Yogyakarta.

## F.3. Teknik pengumpulan data

Menurut Moleong dalam bukunya Metode Penelitian Kualitatif, pengumpulan data merupakan salah satu langkah yang tidak dapat dihindari dalam kegiatan penelitian, karena dari sinilah peneliti dapat mencari dan mengumpulkan data-data yang diperlukan dalam penelitiannya. Tehnik pengumpulan data ini tentunya harus disesuaikan dengan jenis penelitian yang akan dilakukan agar mempermudah dalam pengumpulan data yang akhirnya akan mendapatkan data yang valid dan sesuai. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui:

### a. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu. (Mulyana ,2004 : 180)

Wawancara dilakukan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan baik yang telah digariskan maupun yang nantinya muncul secara spontan. Wawancara yang dilakukan diharapkan untuk melengkapi apa yang tidak diperoleh dalam pengamatan penelitian (Rakhmad, 2003:98). Wawancara merupakan sebuah komunikasi langsung yang terjadi antara peneliti dengan nara sumber. Dengan wawancara akan terjalin hubungan yang lancar karena di dalam wawancara dapat menyampaikan dan menerima pertanyaan atau pendapat dengan jelas.

Pengumpulan data melalui teknik wawancara ditujukan agar peneliti mendapat informasi yang mendalam dari nara sumber melalui proses tanya jawab secara langsung sehingga akan mudah mendapatkan informasi atau keterangan. Yang bertindak sebagai informan atau nara sumber disini adalah kepala sekolah, wakil kepala sekolah bagian kurikulum dan wali kelas SMP MUHI, supaya mendapat informasi yang berkaitan dengan aktifitas kampanye guna menumbuhkan kesadaran warga sekolah terhadap pelestarian dan kebersihan lingkungan.

#### b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah instrumen pengumpulan data yang sering digunakan dalam berbagai metode pengumpulan data. Metode observasi atau wawancara sering dilengkapi dengan kegiatan penelusuran dokumentasi. Tujuannya untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data. Dokumen bisa berbentuk dokumen publik atau dokumen privat. Dokumen publik misalnya berita-berita surat kabar, transkrip acara TV, dan lain-lain. Dokumen privat misalnya memo, surat-surat pribadi, catatan telepon, dan lain-lainnya. (Krisyantono, 2008: 118).

#### F.4. Informan Penelitian

Dalam penelitian ini, pengambilan informan menggunakan teknik sampling purposive dimana pengambilan sampel sesuai dengan pertimbangan peneliti berdasar maksud dan tujuan penelitian. Purposive yaitu sampel ditunjukkan langsung kepada objek penelitian dan tidak diambil secara acak, tetapi sampel bertujuan untuk memperoleh nara sumber yang dapat memberikan data secara lengkap dan baik. (Moleong, 2008: 164). Informan yang diambil dalam penelitian ini yakni :

- a. Kepala sekolah SMP Muhammadiyah 1 Yogyakarta,  
Peneliti melakukan wawancara dengan Kepala Sekolah karena, disini Kepala Sekolah sebagai penanggung jawab atas pelaksanaan kampanye SEMUTLIS dan pembuat kebijakan-kebijakan sekolah. Yang tentunya mengetahui tentang SEMUTLIS yang dilaksanakan di SMP MUHI. Sehingga dapat memberikan informasi mengenai SEMUTLIS.
- b. Wakil kepala sekolah urusan kurikulum,  
Peneliti melakukan wawancara dengan Wakil Kepala Sekolah urusan kurikulum karena merupakan ketua dalam kampanye SEMUTLIS tahun 2010 yang tentunya memiliki peran penting dalam perumusan strategi kampanye dan sekaligus sebagai koordinator dalam kegiatan tersebut.
- c. Wali kelas VII – IX (tim kampanye)  
Peneliti melakukan wawancara dengan wali kelas karena mereka merupakan komunikator dalam kampanye SEMUTLIS dan melihat keadaan langsung khalayak sasaran sehingga mengetahui umpan balik dari khalayak sasaran atau para siswa.

## F.5. Teknik Analisis Data

Analisis data menurut Patton, dalam Moleong adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar. (Moleong, 2008 : 103). Analisis data dimaksudkan untuk mengorganisasikan data dan pengolahan data tersebut bertujuan menemukan tema dan merumuskan hipotesis (ide) yang akhirnya diangkat menjadi teori substantif.

Adapun langkah-langkah dalam analisis kualitatif yang peneliti gunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

### a. Pengumpulan Data

Pada tahap ini peneliti mengumpulkan data yang sesuai dengan teknik-teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu study deskriptif. Yaitu menggunakan teknik berupa studi pustaka, serta wawancara secara mendalam (*indepth interview*).

### b. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data-data yang ada pada data yang relevan sesuai dengan permasalahan penelitian. Setelah mendapatkan data-data maka data tersebut

dibaca, di pelajari dan di telaah secara seksama. Kemudian diambil sesuai kebutuhan peneliti. Langkah selanjutnya kemudian melakukan pemilihan, pengkategorian, penyederhanaan dan pemusatan data yang ada di lapangan dengan yang relevan dengan permasalahan peneliti (mereduksi data). Reduksi data ini dilakukan dengan jalan abstraksi yaitu usaha untuk membuat rangkuman dan pertanyaan-pertanyaan yang perlu dijaga sehingga tetap didalamnya.

#### c. Penyajian Data

Langkah selanjutnya adalah menggambarkan fenomena atau keadaan yang sesuai dengan data yang telah direduksi dalam bentuk deskriptif naratif. Dengan melihat penyajian-penyajian kita dapat memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan, berdasarkan pemahaman yang didapati dari penyajian data tersebut.

#### d. Menarik Kesimpulan

Pada tahap ini, peneliti menarik kesimpulan terhadap data yang sudah direduksi dalam laporan dengan cara membandingkan, menghubungkan, dan memilih data yang mengarah pada

pemecahan masalah dan mampu menjawab permasalahan dan tujuan yang ingin dicapai.

#### F.6. Teknik Keabsahan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber. Menurut Patton triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek baik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal tersebut dapat dicapai dengan jalan; pertama, Membandingkan data dari hasil pengamatan dengan data hasil wawancara; kedua, membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi; ketiga, membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu; keempat, membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan, orang dalam pemerintahan; kelima, membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan (Moleong, 2008:178).