

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG

Dalam kehidupan bermasyarakat, tindakan yang dilakukan oleh manusia harus didasarkan pada nilai-nilai kemanusiaan. Kemanusiaan dalam konteks ini mengacu pada sifat atau pedoman untuk memperlakukan individu selayaknya manusia, yang berakal dan punya perasaan. Selain mengutamakan perlakuan baik terhadap sesama manusia, masyarakat juga memiliki tanggung jawab untuk merawat dan melestarikan lingkungan alam. Sebagai makhluk sosial, manusia secara alami membutuhkan bantuan orang lain dalam beberapa situasi, dan sesama manusia lainnya diharapkan untuk saling membantu dan mendukung bagi mereka yang memerlukan bantuan atau menghadapi kesulitan, karena dalam diri manusia terdapat nilai-nilai solidaritas dan kepedulian terhadap sesama.

Indonesia sebagai sebuah negara secara konsisten mengutamakan isu-isu kemanusiaan. Berdasarkan data oleh *Charities Aid Foundation (CIA)*, pada tahun 2022 Indonesia kembali dikukuhkan sebagai negara paling dermawan di dunia versi *World Giving Index*. Pencapaian ini telah diraih untuk kelima kalinya secara berturut-turut dalam lima tahun terakhir. Banyak masyarakat di Indonesia yang sering melakukan donasi baik secara online maupun secara langsung. Semua ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki semangat saling membantu dan peduli terhadap sesama yang sangat tinggi dibandingkan dengan negara-negara lainnya.

Tabel 1.1 Data Indonesia Sebagai Negara Dermawan tahun 2022

No	Nama	Nilai / Persen
1	Indonesia	68%
2	Kenya	61%
3	Amerika Serikat	59%
4	Australia	55%

5	Selandia Baru	54%
6	Myanmar	52%
7	Sierra Leone	51%
8	Kanada	51%
9	Zambia	50%
10	Ukraina	49%

Sumber : Website *Charities Aid Foundation* (CAF)

Berdasarkan Tabel 1.1 menyajikan data mengenai data yang dikeluarkan oleh badan amal *Charities Aid Foundation* (CAF), Indonesia menempati peringkat tertinggi dengan total skor 68%. Berdasarkan dimensi membantu orang asing, Indonesia meraih skor 68% dengan peringkat 76. Kemudian, Indonesia meraih skor 84% dari dimensi donasi uang dan 63% dari tingkat kerelawanan.

Sebagai negara dengan peringkat pertama negara paling dermawan, menurut survei yang dilakukan oleh digital Telkomsel, tSurvey.id, sekitar 69% penduduk Indonesia seringkali berkontribusi melalui donasi online. (medcom.id diakses pada Minggu, 17 September 2023). Di Indonesia sendiri sudah tersedia beberapa platform yang menyediakan layanan donasi online yang membantu mempermudah penggunanya dalam berdonasi. Berikut adalah tabel platform donasi online dan jumlah penggunanya;

Tabel 1.2 Data Pengguna Platform Fundraising di Indonesia tahun 2023

No	Platform Donasi	Jumlah Pengguna
1	Kitabisa.com	7 juta donatur
2	Rumah Zakat	75.242 donatur
3	<i>Wecare.id</i>	23.174 donatur
4	Indorelawan	208 donatur

Sumber : Data diolah oleh Peneliti tahun 2023

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas dapat dilihat beberapa jumlah pengguna dari platform yang menyediakan layanan donasi online di Indonesia. Dari beragam platform donasi online yang tersedia, terdapat beberapa platform yang memiliki jumlah pengguna yang tinggi, salah satunya adalah Kitabisa.com. Kitabisa.com merupakan pelopor dan platform terbesar di Indonesia yang bergerak di bidang sosial yang memanfaatkan mutakhirnya ilmu teknologi sebagai pengelola finansial pengumpulan dana (*fundraising*) yang berbasis digital (*crowdfunding*). Kitabisa.com tidak hanya menyediakan fasilitas penggalangan dana, tetapi juga memberikan penawaran jasa dan konsultasi di bidang sosial yaitu pengembangan agensi untuk CSR dan NGO, dan pada tahun 2022, Kitabisa.com meraih penghargaan sebagai Fundraising Digital Terbaik dalam Indonesia Fundraising Award 2022 yang diselenggarakan oleh IFI.

Platform Kitabisa.com membuka penggalangan dana dan program kemanusiaan untuk berbagai jenis isu. Penggalangan dana dan program kemanusiaan ditujukan untuk menangani isu medis, pembangunan tempat ibadah, membantu hewan-hewan terlantar, beasiswa dan hal lainnya. Dari berbagai program penggalangan dana yang sudah dilakukan oleh Kitabisa.com, dalam mendukung pemerintah memberikan fasilitas untuk meningkatkan kepedulian pada isu kemanusiaan Kitabisa.com juga menghadirkan sebuah program kampanye sosial.

Menurut Umar kontribusi perusahaan dalam memberikan fasilitas dan usaha mengubah perilaku masyarakat diterapkan melalui program kampanye sosial (Umar, 2020). Diantara banyak definisi kampanye sosial, Menurut Kotler & Roberto (dalam Harendza et al., 2018) kampanye sosial dibuat untuk merubah sikap dan perilaku masyarakat umum maupun tertentu. Tujuan umum dari kampanye sosial sendiri adalah untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat akan gejala sosial yang sedang terjadi. Sebagai salah satu platform donasi dengan pengguna terbanyak, Kitabisa memiliki sebuah program kampanye sosial yang diberi nama Voluntrip.

Tahun 2022 tepatnya pada bulan November, Voluntrip menjadi salah satu program unggulan Kitabisa.com, karena melalui program ini Kitabisa bukan hanya sebagai alat untuk menjaga serta meningkatkan citra perusahaan, tetapi juga sebagai sarana nyata untuk memberikan wadah bagi masyarakat yang ingin turun langsung menjadi relawan dalam berbagai kegiatan sosial. Kegiatan voluntrip tersebut diantaranya adalah penanaman mangrove di pantai, konservasi elang, sterilisasi kucing liar, berbagi makanan gratis, jalan-jalan bersama anak panti, bermain Bersama oma opa panti dan beberapa kegiatan dengan tema lainnya yang berhubungan dengan kegiatan berbagi kepada sesama. Kampanye sosial Voluntrip sudah dilaksanakan di berbagai daerah yang ada di Indonesia salah satunya adalah Yogyakarta.

Yogyakarta sendiri merupakan kota yang menjadi salah satu lokasi pertama kali kegiatan Voluntrip dilaksanakan. Yogyakarta memiliki potensi yang besar untuk menjadi lokasi kampanye sosial. Beberapa alasan mengapa Yogyakarta dipilih Kitabisa.com menjadi lokasi kampanye sosial ialah Jogja dikenal sebagai "Kota Pelajar", dengan adanya julukan tersebut membuktikan bahwa Jogja merupakan kota dengan jumlah mahasiswa yang cukup besar. Dengan banyaknya mahasiswa di Jogja tentunya dapat meningkatkan jumlah kontribusi yang besar terhadap kampanye sosial yang sedang dilaksanakan. Jogja juga dikenal sebagai kota yang toleran dan ramah, masyarakat Jogja dikenal memiliki nilai solidaritas yang kuat, program Voluntrip dapat memanfaatkan semangat gotong royong dan kepedulian sosial yang ada di masyarakat setempat, dan Jogja memiliki beragam komunitas lokal yang peduli pada isu-isu sosial. Program Voluntrip dapat bekerjasama dengan komunitas-komunitas ini untuk memastikan dampak yang lebih besar dalam penyebaran kebaikan.

Menurut George R. Terry (dalam Anani, 2021) mengatakan bahwa manajemen kampanye merupakan suatu rangkaian proses yang melibatkan aktivitas-aktivitas seperti perencanaan, pengaturan, pelaksanaan, dan pemantauan yang diarahkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia

dan sumber daya lainnya. Perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi dikemas dengan baik agar pesan dapat dimengerti dan diterima oleh target partisipan. Dalam proses manajemen kampanye yang tertata dan sistematis tidak bisa dilepaskan dari peran seorang *public relations* dalam pelaksanaannya, seperti yang diungkapkan oleh Harlow, memberikan definisi sebagai berikut:

*Public relations is the distinctive management functions which helps establish and maintain mutual line of communication, acceptance and cooperation between an organization and its public; involves the management of problems and issues; helps management to keep informed on and responsive to public opinion.*

*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membantu mendirikan dan memelihara hubungan komunikasi yang saling menguntungkan. Keterbukaan dan kerjasama antara organisasi dan publiknya yang terbangun dengan baik akan membantu manajemen dalam mendorong informasi bisa sampai ke masyarakat. Disatu sisi dengan hubungan yang baik akan membuka pintu bagi publik untuk memberikan respons balik terhadap lembaga tersebut (Nurjanah et al., 2016,hal. 7).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa referensi dari penelitian terkait manajemen kampanye, antara lain:

1. Penelitian berjudul "Manajemen Kampanye Public Relations dalam Sosialisasi Program Tanggap Covid-19" yang disusun oleh Muhammad Saifulloh dan Muhammad Fikri Lazuardi pada Jurnal Pustaka Komunikasi.

Fokus penelitian ini adalah kepada kegiatan kampanye Public Relations PT. Pelabuhan Tanjung Priok tentang Tanggap Covid-19 di Area Pelabuhan Tanjung Priok. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan paradigma konstruktivisme, pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi dan wawancara mendalam. Hasil penelitian ini menggunakan konsep teori *4 Steps Of*

*Public Relations* dalam Kampanye Tanggap Covid-19. Humas PT Pelabuhan Tanjung Priok melakukan tahapan-tahapan kampanye tersebut secara komprehensif dimulai dengan melakukan analisis situasi hingga kepada evaluasi dan penilaian. Dalam pelaksanaannya, Humas PT Pelabuhan Tanjung Priok menggunakan media digital sebagai saluran utama kampanye. Hal ini didasari atas analisis situasi pandemi yang menuntut Humas PT Pelabuhan Tanjung Priok untuk menyusun strategi kampanye yang optimal dengan menggunakan alternatif media yang ada, sehingga tidak perlu melakukan kampanye atau sosialisasi secara langsung. Oleh karena itu PT Pelabuhan Tanjung Priok menggunakan sosial media (Facebook, Instagram, Twitter, dan Youtube) dan juga media primer internal perusahaan (*E-Office*) sebagai saluran utama kampanye Tanggap Covid-19. (Saifulloh & Lazuardi, 2021).

2. Penelitian berjudul "Manajemen Kampanye Humanesia Dompot Dhuafa dalam Mempersuasi Generasi Milenial" yang disusun oleh Winda Dwi Astuti Zebua, dan Syifa Astasia Utari pada Jurnal Lontar 2020.

Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana manajemen kampanye Humanesia yang dilaksanakan oleh Dompot Dhuafa dalam mempersuasi generasi milenial. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, Teknik pengumpulan data yang diterapkan adalah wawancara mendalam, kajian literatur dan dokumentasi. Hasil penelitian tersebut dapat diketahui pelaksanaan kampanye Humanesia ini dijabarkan menggunakan model manajemen kampanye sebagai berikut: Fase pengembangan , dompet dhuafa merancang dan menyampaikan pesan dengan *value* yang mempersuasi yaitu "ayo bergerak" bukanlah "ayo berdonasi". Fase implementasi, kampanye Humanesia memiliki 2 strategi yaitu (1) tantangan kebaikan dan (2) Jakhumfest. Fase Pemantauan, kampanye humanesia melakukan pemantauan dengan mengamati partisipasi masyarakat

melalui di media sosial apakah sudah sesuai dengan perencanaan, kemudian monitoring pada Jakhumfest dilakukan dengan mengamati siapa saja talent yang sudah diajak kerjasama, apakah masih sejalan dengan tujuan rencana awal value yang ingin disampaikan. Terakhir fase evaluasi, pada fase ini mengukur keberhasilan kampanye Humanesia yang dilakukan. (Zebua & Utari, 2020).

3. Penelitian berjudul "Kampanye #THINKBEFOREYOU SHARE Oleh Organisasi Do Something Indonesia Untuk Mengubah Perilaku Generasi Milenial" yang disusun oleh Arini Aprilia Damiarti, Trie Damayanti, dan Aat Ruchiat pada *MetaCommunication; Journal Of Communication Studies* tahun 2019.

Fokus penelitian ini adalah bagaimana perencanaan kampanye, perancangan pesan untuk menambah pengetahuan, perancangan pesan untuk mengubah sikap, perancangan kegiatan untuk menambah kemampuan dan perubahan perilaku generasi milenial pada kampanye #THINKBEFOREYOU SHARE. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode campuran, Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam, observasi partisipasi aktif, studi kepustakaan, dan angket. Analisis data menggunakan triangulasi sumber, uji validitas dan reliabilitas. Hasil penelitian ini mengemukakan dalam perancangan pesan dan kegiatan untuk menambah pengetahuan, mengubah perilaku, dan menambah kemampuan, dilakukan brainstorming oleh tim inti yang kemudian menghasilkan dua buah strategi dan taktik yaitu kegiatan offline berupa *workshop* dan kegiatan online menggunakan media sosial dan kegiatan *photo challenge* pada website. Sedangkan hasil perubahan perilaku generasi milenial pada aspek kognisi dan konasi sudah cukup tinggi. (Damiarti et al., 2019).

Perbedaan penelitian ini dengan ketiga penelitian di atas ada pada objek penelitian. Di mana pada penelitian ini peneliti memilih manajemen kampanye sosial Kitabisa.com sebagai objek penelitian. Alasan peneliti

tertarik mengangkat Kitabisa.com sebagai objek penelitian, karena Kitabisa.com merupakan salah satu pionir platform fundraising dan terbesar di Indonesia. Selama 3 tahun berturut-turut yaitu tahun 2020-2022 Kitabisa.com mendapatkan penghargaan dalam ajang Indonesia Fundraising Award yang diselenggarakan oleh IFI dengan kategori Fundraising Digital Terbaik. Sebagai platform fundraising, Kitabisa.com tidak hanya menyediakan fasilitas penggalangan dana, tetapi juga memberikan penawaran jasa dan konsultasi di bidang sosial yaitu pengembangan agensi untuk CSR dan NGO. Perbedaan lainnya adalah pada penelitian sebelumnya, teori yang digunakan adalah teori tahapan manajemen kampanye *4 Steps Of Public Relations* dari Cutlip. Pada penelitian ini teori yang digunakan adalah teori tahapan manajemen kampanye oleh Venus yang terdiri dari tahap perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Dengan demikian, penelitian ini berupaya untuk mendalami bagaimana Kitabisa.com mempengaruhi mahasiswa Yogyakarta melalui program Voluntrip. Selain itu, perbedaan lainnya adalah pada penelitian sebelumnya, fokus penelitian yaitu pada tahap perencanaan kampanye, bagaimana perancangan pesan dilakukan, memilih komunikator, dan bagaimana penyampaian pesan di media sosial. Pada penelitian ini fokus penelitian akan dilakukan di seluruh tahap manajemen kampanye sosial yang meliputi tahapan perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi program kampanye. Dengan demikian, peneliti akan berupaya untuk mendalami bagaimana pentingnya penerapan manajemen kampanye dalam pelaksanaan sebuah kampanye sosial untuk mencapai tujuan utama kampanye tersebut.

Berdasarkan penjabaran latar belakang di atas, maka peneliti tertarik dan ingin mengetahui lebih dalam tentang bagaimana Manajemen Kampanye Sosial yang dilakukan Kitabisa.com dalam kampanye Voluntrip sebagai upaya meningkatkan dan mengubah perilaku masyarakat untuk lebih peduli terhadap sesama manusia dan lingkungan sekitarnya.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut : Bagaimana manajemen kampanye sosial Kitabisa.com dalam Program Voluntrip pada periode Oktober – Desember 2022 ?.

## **C. TUJUAN**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan manajemen kampanye sosial Kitabisa.com dalam Program Voluntrip pada periode Oktober – Desember 2022.

## **D. MANFAAT**

Dalam penelitian ini tidak luput dari manfaat dilakukannya penelitian ini, maka manfaat akan dibagi menjadi dua, antara lain :

### **a. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan kajian Ilmu Komunikasi, khususnya peminatan *Public Relations* tentang manajemen kampanye sosial yang dilakukan oleh Kitabisa.com dalam mempersuasi mahasiswa melalui program Voluntrip.

### **b. Manfaat Praktis**

#### **1) Bagi Kitabisa.com**

Dapat menjadi masukan dan evaluasi terutama mengenai bagaimana implementasi manajemen kampanye sosial Kitabisa melalui Kampanye sosial Voluntrip untuk lebih banyak menarik partisipan kedepannya.

#### **2) Bagi Peneliti**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi mahasiswa ilmu komunikasi terkait bagaimana manajemen dalam kampanye sosial.

## **E. KERANGKA TEORI**

### **1. Manajemen Kampanye**

George R. Terry (dalam Ruslan, 2016) menyebutkan bahwa manajemen adalah serangkaian tindakan yang mencakup kegiatan-kegiatan seperti perencanaan, pengaturan, pelaksanaan, dan pemantauan yang diarahkan melalui pengelolaan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya. Menurut definisi tersebut George R. Terry mempertegas lagi sesuai dengan fungsi-fungsi manajemen yang disebut dengan POAC, yang adalah singkatan dari *Planning*, *Organizing*, *Actuating*, dan *Controlling*.

Pada dasarnya kampanye adalah tindakan yang berorientasi pada tujuan. Johnson-Cartee and Copeland (dalam Ruslan, 2013) menyebut kampanye sebagai *an organized behaviour*, perlu perencanaan yang cermat dan penerapan yang terstruktur. Ini menunjukkan bahwa dalam rangka kegiatan kampanye, dibutuhkan manajemen yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, pengendalian, dan evaluasi program dengan cara yang rasional, realistis, efisien, dan efektif. Sejak awal, kegiatan kampanye selalu meliputi tahapan perencanaan, pelaksanaan hingga evaluasi. Perbedaannya adalah pada masa kini berbagai tahapan tersebut dibakukan dan diformalkan dengan istilah manajemen kampanye secara efektif dan efisien dengan memanfaatkan seluruh sumber daya yang ada guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dengan dimasukkannya unsur manajerial dalam pengelolaan kampanye, diharapkan peluang keberhasilan pencapaian tujuan kampanye menjadi lebih terbuka dan lebih besar. (Venus, 2018)

Diungkapkan dalam buku "Manajemen Kampanye" Venus mengatakan teori yang dapat dijadikan rujukan adalah teori persuasi dalam praktik kampanye. Menurut Devito (dalam Zebua & Utari, 2020) menyebutkan kegiatan mempersuasi adalah memfokuskan usaha untuk mengubah dan memperkuat sikap serta keyakinan masyarakat tersebut agar mereka bersedia bertindak sesuai dengan arahan tertentu. Perloff (dalam

Venus, 2018, hal.69-71) menyarankan beberapa strategi persuasi yang dapat digunakan dalam praktik kampanye yakni:

#### 1) Pelaku Kampanye/Komunikator

Perloff (dalam Venus, 2018) menyebutkan bahwa komunikator ialah individu atau sekelompok orang/organisasi yang berperan sebagai pelaku pemasaran sosial dengan memiliki ide, gagasan, inisiatif, atau kebutuhan untuk berkomunikasi. Peran seorang komunikator sangat diperlukan dalam mengorganisir dan menyampaikan pesan dengan baik agar dapat mempengaruhi audiens. "Semua bukti di dunia menunjukkan bahwa pesan yang dirancang dan disampaikan dengan sempurna tidak dapat membawa perubahan perilaku jika khalayak tidak mempercayai komunikator". Karena alasan ini maka kredibilitas komunikator merupakan hal yang harus diperhatikan agar menjadi pembawa pesan yang dapat dipercaya.

#### 2) Pesan Kampanye

Fishbein dan Ajzen mengatakan bahwa pesan akan dapat mempunyai pengaruh yang besar untuk mengubah perilaku khalayak jika dikemas sesuai dengan kepercayaan yang ada pada diri khalayak. Karenanya, dari tujuan dan tema utama kampanye hendaknya dibuat pesan-pesan yang sesuai dengan kepercayaan khalayak. Pesan yang baik adalah pesan yang dapat dimengerti. Willbur (dalam Yuniar & Fibrianto, 2019) mengemukakan bahwa penyampaian pesan harus menarik, logis, dan layak untuk disampaikan, pesan harus mudah dipahami sesuai kerangka pengetahuan dan pengalaman (*field of experience and frame of reference*) penerimanya dan tidak berbelit-belit. Pesan harus memunculkan kebutuhan pribadi serta cara memperoleh

kebutuhan tersebut, pesan harus menyarankan solusi (solusi) untuk memecahkan masalah dalam situasi kelompok.

### 3) Saluran Komunikasi

Saluran atau media dapat merujuk pada metode penyampaian pesan, hal ini dapat dilihat penting karena berkaitan dengan pemilihan media. Pemilihan saluran komunikasi harus sesuai dengan pesan yang akan disampaikan dan juga sejalan dengan kebiasaan sehari-hari dari kelompok penerima pesan. Strategi yang tepat dalam memilih saluran komunikasi dalam kampanye adalah dengan memilih saluran yang familiar dan memungkinkan interaksi interpersonal dengan kelompok penerima.

### 4) Munculkan Kekuatan diri khalayak

Agar dapat membuat perubahan perilaku yang permanen pada diri khalayak, salah satu hal yang harus dilakukan adalah meyakinkan bahwa mereka secara personal mempunyai kemampuan untuk melakukan perubahan tersebut. Khalayak harus disadarkan bahwa mereka dengan segala kemampuannya pasti akan dapat mengubah perilaku kurang baik menjadi perilaku lebih baik, seperti yang dianjurkan kampanye.

### 5) Ajak Khalayak untuk berpikir

Pemikiran positif dapat diperoleh dengan menyampaikan keuntungan-keuntungan dan menunjukkan bahwa pemikiran-pemikiran negatif khalayak tidak benar adanya.

### 6) Gunakan strategi perlibatan

Tingkat pelibatan sangat bergantung pada jenis khalayak. Flora dan Maibach (dalam Venus, 2018) menyatakan bahwa pesan yang disampaikan harus diarahkan pada tinggi atau rendahnya keterlibatan.

Model manajemen kampanye memiliki lima unsur penting dengan memadukan aspek teoritis dan praktis dalam pelaksanaannya yaitu (1), perencanaan pada fase ini berisi analisis situasi, mengetahui secara keseluruhan masalah yang ada, kemudian menganalisis kondisi internal dan eksternal organisasi. Fase ini juga disebut dengan fase praproduksi; (2) pengembangan, fase ini dan fase sebelumnya dianggap yang paling penting dalam proses pelaksanaan kampanye; (3) fase implementasi, pada fase ini dilakukan proses eksekusi program kampanye yang sudah direncanakan. Dalam fase ini yang penting diperhatikan adalah strategi dan taktik yang harus digunakan untuk memaksimalkan efek dari kampanye; (4) fase berikutnya adalah fase pemantauan, yang bertujuan agar implementasi yang sudah dilaksanakan sesuai dengan rencana awal. (5) kemudian, setelah monitoring dilakukan, masuklah pada fase terakhir yaitu evaluasi, kegiatan yang juga tak kalah penting dibandingkan fase-fase sebelumnya. Evaluasi ini harus dilakukan setelah kampanye dilakukan untuk mengukur keberhasilan dan dampaknya terhadap target sasaran. (Venus, 2018)

Manajemen kampanye memiliki peran yang sangat penting dalam dunia kampanye modern, tidak hanya terbatas pada administrasi, melainkan mencakup berbagai aspek, termasuk pengambilan keputusan yang lebih akurat, alokasi sumber daya yang lebih efisien, pemantauan yang lebih ketat, dan evaluasi yang lebih mendalam. Melalui penerapan manajemen kampanye yang efektif, tim kampanye dapat mengembangkan strategi yang lebih terfokus dan memastikan setiap langkah yang diambil didasarkan pada pondasi yang kokoh. Pengambilan keputusan yang lebih baik juga memungkinkan tim untuk merespons perubahan kondisi dan tuntutan masyarakat dengan lebih cepat dan tepat. Alokasi sumber daya yang bijak menjadi kunci dalam mencapai hasil maksimal dalam kampanye.

Manajemen kampanye membantu menentukan prioritas dan memastikan penggunaan dana yang efisien. Pemantauan yang ketat selama pelaksanaan kampanye adalah salah satu elemen penting dalam manajemen

kampanye, dengan pemantauan yang baik tim kampanye dapat mengukur progres, mengidentifikasi masalah yang muncul dan melakukan perbaikan jika diperlukan. Terakhir, evaluasi yang mendalam setelah kampanye berakhir adalah tahap penting untuk memahami apa yang telah berhasil dan di mana perlu peningkatan di masa mendatang. Melalui evaluasi ini, tim kampanye dapat mengambil pelajaran berharga yang dapat diterapkan untuk meningkatkan kampanye mendatang. Dengan demikian, manajemen kampanye bukan hanya menjadi alat administrasi, melainkan juga menjadi dasar untuk meningkatkan efektivitas dan kesuksesan kampanye dalam mencapai tujuan yang diinginkan.

## **2. Tahapan-tahapan Manajemen Kampanye**

Dalam prosesnya, Manajemen kampanye melibatkan sejumlah proses utama yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Menurut Venus dalam proses manajemen kampanye terdapat beberapa tahap yang harus dilakukan untuk menghasilkan kampanye yang efektif dan efisien (Venus, 2018):

### **a. Perencanaan Kampanye**

Tahap perencanaan pada awalnya adalah bagaimana seni dalam identifikasi permasalahan, sehingga diharapkan pada awal perencanaan masalah sudah diketahui secara pasti. Maka perlu dilakukan pembagian kategori masalah baik faktor penyebab atau peluang. Permasalahan ini dapat diketahui dari penelitian, analisa, dan penilaian tentang persepsi dari aktor-aktor kunci pada suatu organisasi, unit organisasi yang mampu memberikan opini atau penilaian secara objektif.

Setelah teridentifikasi permasalahan kemudian dilakukan proses perancangan perencanaan. Venus menyebutkan dalam proses perencanaan terdapat beberapa tahapan perencanaan meliputi a) analisis situasi, b) perencanaan tujuan atau sasaran untuk menjawab

atau menyelesaikan masalah c) identifikasi target sasaran (publik) untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. d) perencanaan pesan, pesan ini yang akan membantu organisasi dalam mencapai tujuan. e) aksi atau tindakan dan komunikasi (strategi) yaitu berkaitan dengan apa dan bagaimana cara agar tujuan program dapat dicapai. f) perencanaan saluran komunikasi yang relevan, mudah dan dianggap memberi keuntungan lebih dan efektif. (Venus, 2018)

Tahap perencanaan merupakan tahap awal yang harus dilakukan agar kampanye sosial mencapai tujuan yang diinginkan. Setidaknya ada beberapa alasan mengapa sebuah perencanaan harus dilakukan dalam kampanye sosial yaitu :

1) Memfokuskan usaha

Dengan melakukan perencanaan, tim kampanye dapat mengidentifikasi serta menyusun tujuan dengan benar, hingga akhirnya pekerjaan dapat dilakukan secara efektif dan efisien, karena berkonsentrasi pada prioritas dan alur kerja yang jelas.

2) Memperbaiki efektivitas

Dengan adanya perencanaan maka tim akan bekerja untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan, memiliki target yang hendak dicapai dan merasa senang ketika target tersebut berhasil dicapai.

3) Memacu pandangan jangka panjang

Perencanaan membuat tim kampanye tidak berpikir mengenai efek kampanye dalam jangka waktu pendek saja tetapi juga ke masa depan, hingga mendorong dihasilkannya program yang terstruktur dalam menghadapi kebutuhan masa depan.

#### 4) Mengurangi kesalahan

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.

#### 5) Menyelesaikan konflik

Perencanaan yang matang akan mengurangi potensi munculnya konflik, karena sudah ada bentuk tertulis mengenai alur serta prioritas pekerjaan untuk tiap-tiap anggota tim.

#### 6) Memfasilitasi tindakan yang proaktif

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

Gregory menyebutkan terdapat 10 tahapan-tahapan perencanaan yang dapat memastikan bahwa suatu kampanye akan berjalan secara efektif, yaitu: *Analysis* (Analisis), *Objectives* (Tujuan), *Public or Audience* (Publik atau Khalayak sasaran), *Messages* (Pesan-pesan), *Strategy* (Strategi), *Tactics* (Taktik Pelaksanaan), *Timescales* (Skala Waktu), *Resources* (Sumber daya), *Evaluations* (Penilaian), dan *Review* (Peninjauan). (Ruslan, 2013, hal 99-105).

### **b. Pelaksanaan Kampanye**

Pelaksanaan kampanye adalah penerapan dari konstruksi rancangan program yang telah direncanakan sebelumnya. Karena sifatnya yang demikian maka proses pelaksanaan harus secara konsisten berpedoman kepada rancangan yang ada tanpa

mengabaikan penyesuaian yang perlu dilakukan sesuai dengan kenyataan lapangan yang dihadapi. (Venus, 2018)

Beberapa hal yang harus dilakukan dalam tahap pelaksanaan meliputi :

1) Realisasi unsur-unsur kampanye

Kegiatan ini meliputi : perekrutan dan pelatihan personel kampanye sosial, memilih cara penyampaian pesan, menyeleksi penyampaian pesan kampanye sosial dan memilih saluran untuk kampanye tersebut.

2) Menguji coba rencana kampanye

Uji coba terhadap suatu rancangan dilakukan untuk menyusun strategi (pesan, media, dan penyampaian pesan) yang optimal sesuai dengan situasi dan kondisi yang dihadapi.

3) Tindakan dan pemantauan kampanye

Harus dipahami bahwa tindakan kampanye bukanlah tindakan yang kaku dan parsial, tetapi bersifat *adaptif (menyesuaikan)*, *antisipatif (cepat tanggap)*, *integratif (pemersatu)*, dan berorientasi pada pemecahan masalah.

4) Laporan kemajuan

Laporan kemajuan (*progress report*) merupakan dokumen yang sangat penting, bukan hanya bagi manajer tapi juga pelaksana kampanye secara keseluruhan. (Affandi, 2017)

**c. Evaluasi Kampanye**

Evaluasi kampanye diartikan sebagai upaya sistematis untuk menilai berbagai aspek yang berkaitan dengan pelaksanaan dan pencapaian tujuan kampanye. Dari konsep tersebut, dapat

disimpulkan bahwa evaluasi kampanye tidak terbatas pada periode kampanye aktif saja. Penilaian terhadap pelaksanaan perancangan kampanye dapat dilakukan melalui analisis catatan harian pemantauan, observasi lapangan, dan wawancara untuk mendapatkan umpan balik.

Menurut Gregory (dalam Venus, 2018, hal. 306) terdapat beberapa alasan mengapa perlu dilakukan evaluasi, yakni :

1. Memfokuskan usaha

Pengukuran yang telah disepakati akan memfokuskan diri pada hal-hal yang penting dan meletakkan hal-hal sekunder dalam pengawasan.

2. Menunjukkan keefektifan

Jika telah berhasil mencapai apa yang telah ditetapkan, akan menunjukkan kredibilitas usaha.

3. Memastikan efisiensi biaya

Gunakan anggaran dan waktu (yang juga berarti uang) untuk hal-hal yang berarti dan memberikan hasil yang maksimal.

4. Mendukung manajemen yang baik

Manajemen berdasarkan tujuan dengan sasaran yang jelas, akan memberikan ketajaman pada keseluruhan operasi kegiatan kampanye sosial.

5. Memfasilitasi pertanggungjawaban

Menyediakan hasil-hasil yang baik adalah tanggung jawab seorang *Public Relations*.

Dalam proses pelaksanaan kampanye terdapat tingkatan dalam tahapan evaluasinya. Menurut Ostergaard (dalam Venus, 2018) menyebutkan tingkatan pada evaluasi kampanye bergantung pada tujuan evaluasi itu sendiri. Bila penyelenggara kampanye hanya ingin mengetahui keefektifan media yang digunakan dalam menjangkau khalayak sasaran, maka ada pada tahapan kampanye (*campaign level*), sementara bila yang ditanyakan menyangkut keefektifan media dalam mengatasi atau mengurangi masalah yang dihadapi, hal tersebut berada pada tingkatan masalah (*problem level*).

Secara umum, lanjut Ostergaard (dalam Venus, 2018, hal. 309-312) evaluasi kampanye dapat dikategorisasikan dalam empat level atau tingkatan, diantaranya yaitu:

i. Tingkatan Kampanye (*Campaign Level*)

Pada *campaign level*, pelaksana kampanye bertujuan untuk mengetahui apakah khalayak sasaran terkena dampak kegiatan kampanye atau tidak. Pada tingkat ini, evaluasi akan mengetahui apakah kampanye berhasil menjangkau khalayak sasaran dan apakah khalayak sasaran memberikan perhatian pada kampanye yang dilaksanakan.

ii. Tingkatan Sikap (*Attitude Level*)

Pada tingkatan sikap, evaluasi dapat dilakukan dengan menggunakan metode survei atau uji sederhana (*simple test*). Metode survei digunakan untuk kelompok dalam jumlah besar, sementara uji sederhana digunakan untuk kelompok sasaran yang terbatas dan sangat populer untuk mengukur pengetahuan atau keterampilan yang diperoleh seseorang sebagai akibat diselenggarakannya kampanye.

### iii. Tingkatan Perilaku

Para ahli kampanye memandang tingkatan perilaku sebagai level yang paling penting dalam kebanyakan evaluasi kampanye. Sayangnya, jenis evaluasi ini sering diabaikan atau dilakukan sekedarnya dengan mengamati realitas permukaan (*superficial reality*). Untuk mendapatkan data yang akurat tentang perubahan perilaku, para ahli kampanye menyarankan untuk melihat langsung perilaku tersebut secara apa adanya dalam situasi yang normal.

### iv. Tingkatan Masalah

Pada tingkatan masalah, evaluasi dapat dilakukan dengan mudah atau sebaliknya sangat sulit dan memakan waktu lama. Problem atau masalah di sini diartikan sebagai kesenjangan antara kenyataan dan harapan.

Apapun ragam dan tujuannya, menurut Pfau dan Parrot (dalam Venus, 2018) mengatakan bahwa upaya perubahan yang dilakukan kampanye selalu terkait dengan aspek pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), dan perilaku (*behavioral*). Ostergaard (2002) menyebut ketiga aspek tersebut dengan istilah “3A” yakni *awareness*, *attitude*, dan *action*.

- (1) Pada tahap pertama, kegiatan kampanye biasanya diarahkan untuk menciptakan perubahan pada tataran pengetahuan atau kognitif. Pada tahap ini, sasaran pengaruh yang diharapkan adalah munculnya kesadaran, berubahnya keyakinan, atau meningkatnya pengetahuan khalayak tentang isu atau gagasan tertentu.

- (2) Tahapan berikutnya diarahkan pada perubahan dalam ranah sikap atau attitude dalam istilah Ostergaard. Sasarannya adalah untuk memunculkan simpati, rasa suka, kepedulian, atau keberpihakan khalayak pada isu-isu yang menjadi tema kampanye.
- (3) Sementara pada tahap akhir, kegiatan kampanye ditujukan untuk mengubah perilaku khalayak secara konkret dan terukur. Tahap ini menghendaki adanya tindakan tertentu yang dilakukan oleh sasaran kampanye. (Venus, 2018, hal. 14-15)

### **3. Kampanye Sosial dalam Perspektif Komunikasi**

Menurut Rogers dan Storey (Alberto & Martins, 2021) Kampanye adalah serangkaian kegiatan komunikasi yang telah direncanakan dan diorganisir dengan efektif untuk mencapai dampak khusus pada khalayak sasaran, dilaksanakan dalam periode waktu tertentu, dan dapat dinilai secara objektif. Menurut Synder B (dalam Ruslan, 2013), "*A communication campaign is an organized communication activity, directed at a particular audience, for a particular period of time to achieve a particular goal*" yang secara garis besar memiliki arti sebuah aktivitas komunikasi yang terorganisasi, secara langsung ditujukan kepada khalayak tertentu, pada periode tertentu.

Menurut Charles U. Larson (dalam Saifulloh & Lazuardi, 2021) telah membagi beberapa jenis-jenis kampanye yang berkaitan dengan komunikasi, yaitu :

- a. *Product-Oriented Campaigns*, kegiatan dalam kampanye berfokus pada produk, dan umumnya terkait dengan kegiatan promosi pemasaran yang dilakukan secara komersial, terutama saat peluncuran produk baru.

- b. *Candidate-Oriented Campaigns*, Kegiatan kampanye berorientasi bagi calon (kandidat) untuk kepentingan kampanye politik (*political campaigns*). Serta kampanye komunikasi pemasaran dan periklanan atau menggunakan teknik kampanye PR dalam jangka waktu relatif pendek 3-6 bulan dengan dukungan dana yang cukup besar (investasi) untuk pengeluaran periklanan komersial.
- c. *Ideological Or Cause-Oriented Campaigns*, Jenis kampanye ini berorientasi yang bertujuan bersifat khusus dan berdimensi perubahan sosial (*Social Change Campaigns*), misalnya kegiatan kampanye sosial bersifat khusus non komersial.

Ketiga jenis kampanye tersebut dimulai dengan menganalisis situasi yang sedang berlangsung dalam masyarakat dan diakhiri dengan evaluasi berdasarkan respons dari masyarakat. Sebuah kampanye menggunakan riset untuk memahami bagaimana khalayak audiensnya mempersepsikan dan sejauh mana mereka merespon pesan yang disampaikan. Dalam kampanye, terdapat berbagai elemen yang terlibat diantaranya seperti *public relations*, periklanan, promosi, penjualan langsung, situs web, surel langsung, sponsor, dan elemen lainnya untuk menyampaikan pesan komunikasi.

Ramlan secara spesifik mendefinisikan kampanye sosial sebagai suatu proses untuk menyampaikan pesan-pesan yang mencakup isu-isu sosial dalam masyarakat dan bersifat non komersial. (Surbakti & Ramlan, 2006). Menurut Kotler dan Roberto (dalam Amelia & Hasanah, 2021) menyebutkan bahwa kampanye sosial memiliki tujuan untuk mengubah serta memodifikasi sikap dan perilaku yang dilakukan oleh masyarakat dan kelompok masyarakat tertentu. Tujuan umum dari kampanye sosial sendiri adalah meningkatkan kesadaran masyarakat

terhadap permasalahan sosial yang sedang terjadi. Melalui penjelasan-penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kampanye sosial merupakan suatu inisiatif yang bertujuan untuk menangani masalah-masalah sosial dengan mengubah perilaku publik. Melalui kampanye sosial, publik diberi kesadaran tentang keberadaan suatu masalah di lingkungan mereka dan berupaya untuk mendorong publik agar mengambil tindakan yang bertujuan untuk menyelesaikan masalah tersebut. Sebagai kegiatan yang memiliki makna sosial, kegiatan kampanye sosial memiliki beberapa kriteria, diantaranya : non komersial, tidak bersifat keagamaan, tanpa unsur politik, kegiatan yang ditujukan untuk semua lapisan masyarakat. (Amelia & Hasanah, 2021).

Membahas keterkaitan komunikasi dengan kampanye tentu kajiannya tidak lepas dari usaha penyebaran pesan-pesan (ide, gagasan dan inovasi) kepada sejumlah orang. Bagaimana suatu ide, gagasan, atau inovasi yang terdapat dalam kampanye diperkenalkan, diuraikan, dan menghasilkan dampak tertentu sebagai sesuatu yang bermanfaat. Dalam kegiatan kampanye, diperlukan aktivitas yang melibatkan proses komunikasi agar mampu mempengaruhi dan menginspirasi masyarakat dalam jangka waktu yang telah ditetapkan, dengan dampak yang dapat dirasakan oleh masyarakat serta memiliki tujuan yang terdefinisi dengan jelas. Menurut Michael Pfau & Roxanne Parrot (dalam Ruslan, 2013) mengungkapkan bahwa, *Campaign are inherently persuasive communication activities*, dan artinya dengan demikian aktivitas kampanye tersebut selalu melekat dengan kegiatan komunikasi persuasif (komunisuasif). Terdapat empat aspek komunisuasif dalam kegiatan kampanye, yaitu sebagai berikut:

- a. Kampanye secara sistematis berupaya menciptakan ruang tertentu dalam benak pikiran khalayak mengenai tanggapan produk, kandidat dan suatu ide atau gagasan program tertentu bagi kepentingan khalayak sasarannya.

- b. Kampanye berlangsung melalui berbagai tahapan-tahapan, yaitu dimulai dari menarik perhatian, tema kampanye digencarkan, memotivasi dan mendorong untuk bertindak, serta partisipasi khalayak sasaran melakukan tindakan yang nyata.
- c. Kampanye harus mampu mendramatisasikan tema pesan atau gagasan-gagasan yang diekspos secara terbuka dan mendorong partisipasi khalayak sasaran untuk terlibat baik secara simbolis maupun praktis untuk mencapai tujuan dari tema kampanye tersebut.
- d. Keberhasilan atau tidaknya popularitas suatu pelaksanaan kampanye tersebut melalui kerja sama dengan pihak media massa untuk menggugah perhatian, kesadaran, dukungan dan mampu mengubah perilaku atau tindakan nyata dari khalayaknya. (Ruslan, 2013)

Tujuan dari strategi komunikasi, baik dalam konteks promosi maupun publikasi dalam kampanye, melibatkan berbagai aspek. Dalam komunikasi periklanan, selain memberikan informasi tentang produk yang diiklankan, terdapat penekanan pada aspek bujukan (persuasif) dan penciptaan kesadaran pada konsumen untuk mendorong pembelian. Sementara itu, komunikasi dalam kampanye bertujuan untuk menciptakan pemahaman, pengetahuan, pengertian, kesadaran, minat, dan dukungan dari berbagai pihak, dengan tujuan membangun citra positif bagi lembaga atau organisasi yang diwakilinya.

Menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson dan M. Dallas Burnett (dalam Ruslan, 2013, hal. 37) strategi komunikasi memiliki tujuan sebagai berikut :

1) *“To secure understanding*

*Untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi.*

2) *To establish acceptance*

*Bagaimana cara penerimaan itu terus dibina dengan baik.*

3) *To motive action*

*Penggiatan untuk memotivasinya.*

4) *The goals which the communicator sought to achieve*

*Bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut.”.*

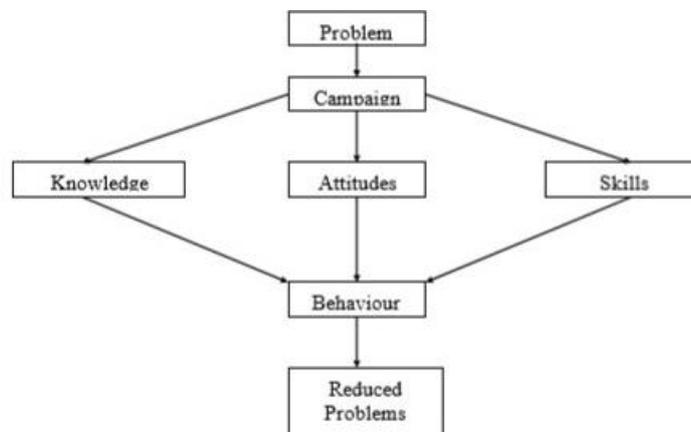
Dalam proses komunikasi kampanye ini melibatkan konseptor (*conception skill*), teknisi komunikasi (*technical skill*) dan komunikator dengan segala kemampuan komunikasi (*communication skill*) untuk mempengaruhi komunikan dengan dukungan berbagai aspek teknis dan praktis operasional dalam bentuk perencanaan yang taktis dan strategik untuk mencapai tujuan tertentu.

#### **4. Model Kampanye Ostergaard**

Kampanye merupakan sebuah kegiatan komunikasi yang bersifat kompleks dan beraneka segi (*multifaceted*). Untuk memahami bagaimana proses berlangsungnya aktivitas kampanye, diperlukan model yang secara deskriptif akan menggambarkan kesalingterkaitan antara berbagai aspek yang menjadi bagian dan alur dari praktik kampanye. Menurut Mulyana (dalam Venus, 2018, hal.23) model adalah representasi suatu fenomena, baik nyata ataupun abstrak, dengan menonjolkan unsur-unsur terpenting fenomena tersebut. Model memiliki manfaat untuk memudahkan pemahaman tentang proses berlangsungnya suatu hal, misalnya kampanye.

Menurut Klingemann (dalam Venus, 2018) Model Kampanye Ostergaard ini dikembangkan oleh Leon Ostergaard, seorang teoritis dan praktisi kampanye kawakan dari Jerman. Di antara model kampanye yang ada, model ini dianggap yang paling pekat sentuhan ilmiahnya. Hal ini bisa dianggap yang paling pekat sentuhan ilmiahnya. Hal ini bisa dilihat dari kata-kata kunci yang digunakan di dalamnya seperti *kuantifikasi, cause and effect analysis, data dan theoretical evidence*.

Gambar 1. 1 Model Kampanye Ostergaard



Sumber : Antar Venus, 2018: 29

Menurut Ostergaard sebuah rancangan program kampanye untuk perubahan sosial yang tidak didukung oleh temuan-temuan ilmiah tidaklah layak untuk dilaksanakan. Alasannya karena program semacam itu tidak akan menimbulkan efek apapun dalam menanggulangi masalah sosial yang dihadapi. Karenanya, lanjut pakar kampanye ini, sebuah program kampanye hendaknya selalu dimulai dari identifikasi masalah secara jernih. Langkah ini disebut juga tahap prakampanye.

Jadi langkah pertama yang harus dilakukan sumber kampanye (*campaign makers atau decision maker*) adalah mengidentifikasi masalah factual yang dirasakan dari identifikasi masalah kemudian

dicari hubungan sebab akibat (*cause and effect relationship*) dengan fakta-fakta yang ada. Tahap kedua adalah pengelolaan kampanye yang dimulai dari perancangan, pelaksanaan hingga evaluasi. Dalam tahap ini lagi-lagi riset perlu dilakukan untuk mengidentifikasi karakteristik khalayak sasaran untuk dapat merumuskan pesan, actor kampanye, saluran hingga teknis pelaksanaan kampanye yang sesuai. Riset formatif dalam merancang program kampanye, yang mulai populer pada tahun 1980-an, benar-benar mendapat tempat dan diterapkan dalam model ini.

Pada tahap pengelolaan ini seluruh isi program kampanye (*campaign content*) diarahkan untuk membekali dan mempengaruhi aspek pengetahuan, sikap dan keterampilan khalayak sasaran. Ketiga aspek dalam literatur ilmiah dipercaya menjadi prasyarat dalam pengetahuan, sikap dan keterampilan khalayak akan memberi pengaruh pada perubahan perilaku. Pada model ini pengetahuan dan keterampilan mempengaruhi sikap, baik secara langsung atau tidak langsung, juga dipengaruhi oleh perubahan dalam tataran pengetahuan dan keterampilan. Ketika memperoleh pengetahuan baru tentang suatu hal umumnya sikap kita juga berubah pada hal tersebut, baik seketika atau bertahap. Namun hal ini tidak selalu berlangsung demikian. Bila pengetahuan baru tersebut bertentangan dengan sikap yang telah mantap maka perubahan belum tentu muncul. Demikian pula halnya dengan keterampilan. Penguasaan atau peningkatan keterampilan seseorang akan memberikan dampak perubahan pada sikap yang bersangkutan.

Tahap pengelolaan kampanye ini ditutup dengan evaluasi tentang efektivitas program yang dilaksanakan. Disini akan dievaluasi apakah pesan-pesan kampanye sampai pada khalayak (*received*)? Apakah mereka dapat mengingat pesan-pesan tersebut? Apakah mereka dapat menerima isi pesan-pesan tersebut (*accepted*)?. Tahap

terakhir dari model ini adalah tahap evaluasi pada penanggulangan masalah (*reduced problem*). Tahap ini disebut juga tahap pasca kampanye. Dalam hal ini evaluasi diarahkan pada keefektifan kampanye dalam menghilangkan atau mengurangi masalah sebagaimana yang telah diidentifikasi pada tahap prakampanye.

## **F. METODE PENELITIAN**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Moh. Nazir (dalam Venus, 2018), menerangkan bahwa penelitian deskriptif mencermati permasalahan-permasalahan yang ada dalam masyarakat, melibatkan kajian mengenai norma-norma yang berlaku di masyarakat dan keadaan-keadaan tertentu, termasuk aspek-aspek seperti interaksi kegiatan, sikap-sikap, pandangan yang tengah berlangsung, serta dampak yang ditimbulkan oleh suatu fenomena. Penelitian deskriptif kualitatif merupakan suatu metode penelitian dimana peneliti mengeksplorasi kejadian atau meminta seorang atau sekelompok individu untuk menceritakan pengalaman hidup mereka (Busetto et al., 2020). Informasi ini kemudian diceritakan kembali oleh peneliti dalam kronologi deskriptif.

Penelitian deskriptif kualitatif menampilkan data apa adanya tanpa adanya proses manipulasi atau perlakuan tambahan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran lengkap tentang suatu kejadian atau untuk mengungkap dan menjelaskan secara rinci suatu fenomena yang sedang berlangsung.

Dalam penelitian ini pendekatan deskriptif kualitatif digunakan untuk mengidentifikasi manajemen kampanye sosial Kitabisa.com dalam program Voluntrip periode Oktober - Desember 2022. Hasil identifikasi tersebut dilanjutkan dengan proses analisis.

## 2. Lokasi dan Waktu Penelitian

### 2.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana peneliti melangsungkan penelitiannya. Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta. Peneliti melakukan pengamatan dokumen terlebih dahulu, baik yang diperoleh melalui website, berita maupun media sosial @voluntrip.kitabisa guna mengamati aktivitas, kegiatan dan informasi yang dibagikan di dalam akun tersebut.

### 2.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang digunakan peneliti untuk penelitian ini dilaksanakan pada periode Oktober - Desember 2022. Adapun alasan peneliti mengambil periode tersebut adalah Kitabisa.com memulai Kampanye sosial Voluntrip tepatnya pada November 2022, selama tahun 2022 Kitabisa.com mendapatkan peningkatan jumlah partisipasi pada Kampanye sosial Voluntrip, dan pada tahun 2022 Kitabisa.com menerima penghargaan sebagai Platform Fundraising Digital Terbaik pada gelaran Indonesia Fundraising Award 2022.

## 3. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah subjek atau fenomena yang diteliti dalam suatu studi. Secara singkat, objek penelitian merujuk pada entitas atau topik yang menjadi fokus penelitian. Objek penelitian dapat berupa berbagai hal, seperti individu, kelompok, organisasi, lingkungan, kebijakan, atau bahkan ide-ide dan konsep tertentu. Objek dalam penelitian ini adalah kampanye sosial Kitabisa.com dalam program Voluntrip.

## 4. Teknik pengumpulan data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data tentang bagaimana manajemen kampanye sosial Kitabisa dalam program

Voluntrip periode Oktober - Desember 2022. Data tersebut dikumpulkan dengan beberapa metode:

- a. Studi dokumentasi, yaitu mengacu pada tinjauan peneliti terhadap materi tertulis melibatkan tinjauan dokumen seperti arsip, laporan tahunan, panduan, dokumen kebijakan, catatan harian, atau surat (Busetto et al., 2020). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan analisis terhadap dokumen-dokumen yang dimiliki oleh Voluntrip wilayah Yogyakarta untuk mengumpulkan data pendukung. Ini termasuk data rekaman peserta kegiatan Voluntrip, kegiatan promosi, transaksi selama kegiatan Voluntrip, kritik, saran yang pernah diterima oleh penyelenggara Voluntrip, dan sebagainya. Informasi yang terdokumentasi ini bermanfaat untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang kampanye sosial yang dijalankan oleh Voluntrip.
- b. Wawancara mendalam, penelitian ini melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan pengurus kampanye Voluntrip wilayah Yogyakarta, peserta Voluntrip, serta penerima manfaat program Voluntrip. Tujuannya adalah untuk memperoleh data mengenai pandangan mereka terhadap manajemen kampanye sosial dalam kegiatan Voluntrip. Hasil wawancara ini menjadi sumber data yang mendukung penelitian, terutama untuk memahami aspek-aspek yang tidak terlihat melalui observasi dan studi dokumentasi. Dalam konteks penelitian ini, wawancara dilakukan secara mendalam dengan narasumber.

## 5. Informan penelitian

Informan ialah individu yang secara aktif memberikan informasi kepada peneliti mengenai budaya dan konteks di mana mereka berada. Selain itu, informan juga merupakan individu yang terlibat dalam objek penelitian ini. Oleh karena itu dalam memilih informan menggunakan Teknik Purposive sampling. Menurut Rosady Ruslan dalam buku metode penelitian : *Public Relations* dan komunikasi menyatakan bahwa *purposive sampling* merupakan pemilihan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut pautnya dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Ruslan, 2013, hal.157). *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019, hal. 126). Dalam penelitian ini, Peneliti menentukan informan yang sangat erat berkaitan dengan objek penelitian manajemen kampanye sosial Kitabisa pada program Voluntrip wilayah Yogyakarta periode tahun 2022, yaitu :

1. Anggota tim pelaksana Voluntrip wilayah Yogyakarta, Nida Sherina yang memimpin terlaksananya program Voluntrip. Pemilihan tim Voluntrip sebagai narasumber karena tim pelaksana adalah orang yang mengerti dan bertanggung jawab atas terlaksananya program Voluntrip yang sedang dilaksanakan dimulai dari tahap perencanaan hingga evaluasi program Voluntrip.
2. Anggota tim perencanaan Voluntrip wilayah Yogyakarta, Naela Izzatun Nisa yang memimpin terlaksananya program Voluntrip. Pemilihan tim Voluntrip sebagai narasumber karena tim pelaksana adalah orang yang mengerti dan bertanggung jawab atas terlaksananya program

Voluntrip yang sedang dilaksanakan dimulai dari tahap perencanaan hingga evaluasi program Voluntrip.

3. Partisipan program Voluntrip, Herbi Salsabila salah satu mahasiswa UMY yang sudah beberapa kali mengikuti kegiatan yang diadakan oleh Voluntrip. Pemilihan partisipan program Voluntrip sebagai salah satu narasumber digunakan untuk lebih mengetahui detail dari keberhasilan kegiatan kampanye Voluntrip yang telah diselenggarakan.

## **6. Teknik Analisa data**

Dalam melakukan analisis data untuk penelitian deskriptif kualitatif, peneliti menggunakan tiga tahap analisis data kualitatif, yakni reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Proses reduksi data melibatkan pemilihan, pemusatan perhatian untuk menyederhanakan, mengabstraksi, dan mentransformasi data kasar yang diperoleh dari catatan tertulis di lapangan. Proses ini berlangsung secara berkelanjutan selama durasi penelitian. Selanjutnya, tahap penyajian data melibatkan penyusunan sekelompok informasi sehingga memungkinkan untuk menarik kesimpulan dan mengambil tindakan.

Menurut Creswell dalam buku *Research Design* menerangkan terkait beberapa hal yang dilakukan dalam menganalisis, yaitu mengolah dan mempersiapkan data untuk dianalisis. Hal ini melibatkan mengumpulkan sumber informasi penelitian khususnya pada transkrip wawancara. Kemudian, membaca seluruh data, lalu melakukan pengkodean hingga mendeskripsikan hasil analisis data. Hal itu juga yang akan dilakukan oleh peneliti dalam menganalisis data yang dikumpulkan setelah pengumpulan data selesai. (Creswell, 2010)

Berdasarkan penjabaran di atas, maka diperlukan cara yang tepat dalam mengorganisir data yang telah diperoleh agar dapat bermanfaat sebagaimana mestinya. Adapun beberapa aktivitas yang diperlukan dalam menganalisis data adalah sebagai berikut :

**a. Reduksi Data**

Banyaknya data yang ditemukan di lapangan memerlukan upaya pencatatan secara teliti dan terinci. Data yang terkumpul kemudian akan diolah melalui teknik reduksi data. Reduksi data adalah suatu proses dimana peneliti melakukan seleksi, fokus, dan penyederhanaan terhadap data yang dikumpulkan, termasuk hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Tingkat kecermatan dan ketelitian sangat penting dalam menjalankan analisis data menggunakan teknik reduksi data untuk mendapatkan hasil yang akurat dan tepat. Dalam penelitian ini, reduksi data dilakukan dengan menyeleksi data-data yang berkaitan dengan pelaksanaan manajemen kampanye sosial Voluntrip wilayah Yogyakarta tahun 2022.

**b. Penyajian Data**

Langkah selanjutnya setelah tahap sebelumnya adalah penyajian data, yang bertujuan untuk menganalisis informasi yang telah terkumpul. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dilakukan melalui format uraian singkat, tabel, dan bentuk-bentuk lainnya. Hal ini dilakukan dengan maksud mengorganisir data sehingga tersusun dengan rapi dan mudah dipahami. Dengan demikian, data dapat digunakan sebagai dasar untuk merencanakan tindakan selanjutnya berdasarkan pemahaman yang telah diperoleh.

### **c. Penarikan Kesimpulan**

Tahap ini merupakan tahap akhir dalam analisis data. Penarikan kesimpulan melibatkan verifikasi data yang telah diidentifikasi pada tahap sebelumnya, yang kemudian dirangkum untuk memberikan jawaban terhadap pertanyaan penelitian. Proses penarikan kesimpulan ini juga berkaitan dengan rumusan masalah penelitian. (Sugiyono, 2019)

## **7. Uji Validitas Data**

Uji validitas data melibatkan penilaian terhadap keakuratan hasil penelitian dengan menerapkan prosedur-prosedur tertentu. Validitas menjadi salah satu aspek kritis dalam penelitian kualitatif dan berkaitan dengan penentuan sejauh mana temuan yang diperoleh sesuai dengan perspektif peneliti dan menghindari kesalahpahaman dari pembaca (Sugiyono, 2019).

Peneliti memeriksa validitas data melalui metode triangulasi data, yang melibatkan penggabungan informasi dari berbagai sumber yang berbeda. Dalam proses ini, peneliti memeriksa bukti-bukti yang berasal dari sumber-sumber tersebut dan menggunakannya untuk membangun justifikasi tema-tema secara koheren. Dengan membangun tema-tema berdasarkan berbagai sumber data atau perspektif partisipan, langkah ini dapat meningkatkan validitas penelitian.

Triangulasi yang peneliti gunakan adalah yang dalam pelaksanaannya dapat dicapai dengan cara berikut ini :

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi. Membandingkan

apa yang dikatakan orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.

- c. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan.
- d. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang telah terkumpul.

Dalam hal ini peneliti berfokus kepada membandingkan keadaan dan perspektif informan dengan berbagai pendapat dan pandangan serta membandingkan pendapat atau keadaan antara perspektif para narasumber dalam manajemen kampanye sosial pada program Voluntrip wilayah Yogyakarta periode Oktober – Desember 2022.

## **8. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun untuk mempermudah dalam melakukan penyajian dari hasil analisis data dan menjabarkan proses analisis pada saat melakukan penelitian. Penelitian ini akan disusun secara sistematis yang terdiri dari 4 bab yaitu :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada Bab I ini berisi penjelasan terkait latar belakang masalah mengenai manajemen kampanye sosial Kitabisa.com dalam Program Voluntrip pada periode Oktober – Desember 2022. Dalam bab ini juga berisi perumusan masalah, manfaat penelitian, tujuan penelitian, kerangka teori, dan metode penelitian yang digunakan. Bab ini disajikan guna menjadi pendahuluan dan pengantar dari pembahasan penelitian.

### **BAB II : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

Pada Bab II ini akan dijabarkan tentang gambaran umum Kitabisa.com. Bab ini disajikan bertujuan untuk memberikan informasi pendukung

dalam objek penelitian seperti informasi tentang sejarah perusahaan, profil, visi dan misi, tugas dan fungsi, struktur organisasi, *jobdesk*, logo perusahaan dan informasi-informasi umum lainnya.

### BAB III : PEMBAHASAN

Pada Bab III ini akan dijelaskan mengenai penyajian data dan hasil analisis dari peneliti yang telah dikaji dengan metodologi yang telah diuraikan sebelumnya tentang manajemen kampanye sosial.

### BAB IV : PENUTUP

Pada Bab IV ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran untuk objek yang telah diteliti serta pihak-pihak yang terlibat dalam proses penelitian, serta bagi para peneliti di masa mendatang menggunakan metode yang sama.

### LAMPIRAN

Pada lampiran ini berisikan *interview guide* sebagai bukti wawancara serta dokumentasi untuk menguatkan pembahasan yang telah dibuat oleh peneliti.