

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kota Tegal merupakan salah satu kota yang terdapat di Provinsi Jawa Tengah. Kota ini terletak di daerah Pantai Utara (Pantura) Pulau Jawa. Sejak zaman Belanda Kota Tegal terkenal sebagai pusat perdagangan. Letak geografisnya cukup strategis karena di persimpangan jalan Tegal, Jakarta, Semarang dan Purwokerto. Munculnya mall-mall, pasar swalayan dan pertokoan membuat detak jantung perdagangan di Kota Tegal semakin cepat. Timbulnya kecenderungan masyarakat untuk wisata belanja seperti yang dilakukan masyarakat kota besar seperti Jakarta, Semarang dan Surabaya, sudah merasuk ke Kota Tegal. Dengan banyaknya mall-mall yang sekarang ada di Kota Tegal tentu merupakan perkembangan yang sangat pesat bagi Kota Tegal, dimana Tegal sekarang ini telah menjadi sebuah kota yang sedang berkembang menuju kota metropolis, dan dalam perkembangannya banyak aspek yang perlu diperhatikan. Salah satu hal yang paling mendasar adalah masalah kebersihan dan keindahan kota.

Kebersihan dan keindahan kota tidak hanya menjadi tanggung jawab pemerintah semata, melainkan juga menjadi tanggung jawab seluruh warga masyarakat dan semua yang terlibat dalam pembangunan Kota Tegal. Untuk itu Pemerintah Kota Tegal mencanangkan gerakan kebersihan dan keindahan yang

dilandasi dengan semangat dan slogan “*Tegal Keminclong Moncer Kotane*” yang artinya kondisi bersih, aman, sehat, rapi dan beriman (Bahari), sesuai dengan Surat Keputusan Walikota Tegal Nomor 7 Tahun 2004. Tentu saja, slogan ini tidak mengusur predikat Kota Bahari yang telah lama melekat pada daerah ini.

Slogan *Tegal Keminclong Moncer Kotane* diambil dari bahasa lokal yaitu bahasa daerah Tegal yang menunjukkan bahwa gerakan ini berangkat dari Tegal dan untuk Tegal itu sendiri. *Tegal* yaitu menunjukkan Kota Tegal yang kita cintai dan telah menjadi medan magnet bagi daerah sekitar yaitu Slawi, Brebes, dan Pemalang.

Keminclong berarti bersih, mengkilap, teratur, terawat dan indah. *Moncer* berarti gemerlap, terang benderang, meriah dan terkenal. *Kotane* menunjukkan parameter sebuah daerah yang padat, maju, global dan bukan sebagai sebuah daerah pinggiran. Secara fisik, kemonceran kota memang terasa pada malam hari. Jalan-jalan protokol terlihat gemerlap oleh lampu hias berwarna-warni. Seusai turun hujan di malam hari, suasana moncer benar-benar terlihat oleh pantulan sinar lampu jalanan. Dengan demikian, semangat *Tegal Keminclong Moncer Kotane* dapat diartikan sebagai semangat untuk mewujudkan Kota Tegal yang bersih, indah, teratur, nyaman, gemerlap, meriah, dan terang benderang di malam hari menuju kejayaan di semua bidang. (Buku Panduan Tegal Keminclong Moncer Kotane, Dinas Perkotaan Kota Tegal, 2004)

Menurut Walikota Tegal Adi Winarso S.Sos., slogan ini hanya mengingatkan kembali kepada masyarakat mengenai budaya bersih untuk

kelestarian lingkungan kota yang bernuansa bahari. Sebagai budaya, maka gerakan ini tidak sekedar fisik semata, melainkan juga batin atau moralitas. Baik pemerintah daerah maupun masyarakat setempat jangan sampai terjebak oleh motto atau slogan, tetapi harus bisa membawanya dalam setiap gerak, langkah, bahkan nafas dan pikiran (Suara Merdeka, 10 April 2004).

Tegal Keminclong Moncer Kotane adalah program Pemerintah Kota Tegal dalam menanamkan perilaku hidup bersih dan sehat kepada masyarakat yang harus melekat pada diri individu, khususnya warga Kota Tegal maupun lingkungan sekitar agar tercipta sumber daya manusia yang berkualitas serta sehat baik secara jasmaniah maupun rohaniah, serta merupakan salah satu upaya Pemerintah Daerah bersama-sama dengan instansi/lembaga dan masyarakat dalam melaksanakan kebersihan dan menciptakan keindahan terhadap tempat-tempat baik di lingkungan sendiri maupun tempat lainnya.

Kebersihan dan keindahan kota tidak hanya menjadi tanggung jawab pemerintah semata melainkan juga menjadi tanggung jawab warga masyarakat dan diharapkan ikut HANDARBENI yaitu mempunyai rasa memiliki, menjaga, memelihara dan berperan aktif untuk melaksanakan gerakan kebersihan dan keindahan di daerah tempat tinggalnya masing-masing. Dengan demikian apa yang diharapkan untuk mewujudkan *Tegal Keminclong Moncer Kotane* dapat terlaksana dengan baik.

Kebersihan lingkungan tentu saja akan mewujudkan masyarakat Tegal terhindar dari penyakit. Sebagai contoh pada waktu lalu Kota Tegal dikenal

sebagai wilayah *endemis* Demam Berdarah (DB). Diharapkan dengan adanya masyarakat semakin peduli dengan kebersihan dan keindahan lingkungan akan meminimalkan penyebaran penyakit tersebut.

Upaya untuk menciptakan Kota Tegal bersih dan indah tidak terlepas dari kampanye *Tegal Keminclong Moncer Kotane* dan bahkan memberikan sinyal bahwa apa yang dilakukan Pemerintah Kota Tegal memiliki keterkaitan erat dengan program Pemerintah Kota Tegal untuk mewujudkan gerakan semangat kebersihan di berbagai bidang.

Berkaitan dengan hal tersebut, Pemerintah Kota Tegal mempunyai tugas untuk mewujudkan program tersebut dan mengkonsepkan strategi apa sajakah yang akan digunakan untuk mewujudkan semangat kebersihan melalui slogan *Tegal Keminclong Moncer Kotane*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut : Bagaimanakah strategi kampanye Pemerintah Kota Tegal dalam mewujudkan Gerakan Kebersihan dan Keindahan yang dilandasi dengan semangat slogan “*Tegal Keminclong Moncer Kotane*”.

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi kampanye semangat kebersihan melalui slogan *Tegal Keminclong Moncer Kotane* yang dilakukan Humas Pemerintah Kota Tegal.

2. Untuk mengetahui program-program yang dilaksanakan oleh Humas Pemerintah Kota Tegal menuju *Tegal Keminclong Moncer Kotane*.
3. Untuk mengetahui pihak-pihak yang terkait dalam mewujudkan semangat kebersihan dan keindahan melalui slogan *Tegal Keminclong Moncer Kotane*.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Berguna sebagai pengembangan wacana dan ilmu komunikasi khususnya dalam bidang hubungan masyarakat di Pemerintah Kota dalam melaksanakan kegiatan kampanye sosial pada organisasi.

2. Secara Praktis

Membantu evaluasi kampanye Pemerintah Kota dalam mendukung program semangat kebersihan melalui slogan *Tegal Keminclong Moncer Kotane*.

E. Kerangka Teori

1. Konsep strategi

Seiring dengan perkembangan zaman dan semakin mutakhirnya perkembangan teknologi komunikasi ternyata telah menciptakan globalisasi komunikasi. Lingkungan global pun turut mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, seperti pemerintah, khususnya pemerintah daerah dengan perangkat birokrasinya yang peduli dengan kebersihan dan kesehatan

lingkungan. Dalam pelaksanaan kegiatan komunikasi, diperlukan suatu strategi untuk dapat menarik perhatian komunikan.

Menurut Stoner, Freeman dan Gilbert, Jr. (1995), konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan 2 perspektif yang berbeda, yaitu dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin dilakukan (*intends to do*), dan dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually to do*), dan perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*) (Tjiptono, 2003:3).

Berdasarkan perspektif pertama strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplimentasikan isinya. Makna yang terkandung dalam strategi ini adalah bahwa peran pimpinan memainkan peranan aktif, sadar, rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Sedangkan berdasarkan perspektif kedua, strategi mendefinisikan sebagai pola atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu.

Menurut Ahmad S. Adnanputra dalam bukunya berjudul " Public Relations strategi" menyatakan strategi adalah :

"Bagian terpadu dari suatu rencana, sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan yang pada hakikatnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen." (Ruslan, 120: 1998).

Pengertian strategi menurut Onong Uchjana Effendi, yaitu :

"Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai suatu tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan juga

menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya” (Effendi, Onong Uchjana, 2000:32).

Berdasarkan definisi tersebut strategi dapat diartikan sebagai sebuah rancangan yang dibuat secara mendetail sebagai rencana jangka panjang yang akan dijalankan perusahaan dimana didalamnya terdapat rencana-rencana teknis dan langkah-langkah komunikasi yang akan dijalankan dalam kehidupan sehari-hari sehingga dapat mempermudah perusahaan dalam mencapai tujuan yang diinginkan karena segala kebutuhan perusahaan telah terstruktur dengan baik.

2. Konsep Kampanye

Sejak fenomena kampanye menjadi perhatian ilmuwan dan praktisi komunikasi di tahun 1940-an, telah muncul sekitar dua puluh definisi tentang kampanye. Definisi tersebut merentang dari yang menekankan aspek pesan hingga yang memfokuskan pada efek. Dari semua definisi yang ada, batasan yang disampaikan Rogers dan Storey dalam tulisan mereka yang bertajuk *Communications Campaign* (berger & Chaffe, 1987) adalah yang paling lengkap dan sesuai

Kampanye menurut Roger dan Storey (1987) dalam bukunya *Antar Venus*, yang berjudul *Manajemen Kampanye* (2004:7) 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”

Adapun definisi lain yang dikemukakan oleh Pfau dan Parrot (1993) dalam bukunya *Antar Venus* (2004:8) yaitu:

“Kampanye adalah suatu proses yang dirancang secara sadar, bertahap dan berkelanjutan yang dilaksanakan pada rentang waktu tertentu dengan tujuan mempengaruhi khalayak sasaran yang telah ditetapkan”.

Merujuk pada definisi diatas maka setiap aktivitas kampanye komunikasi setidaknya harus mengandung empat hal, yakni :

- 1) Tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek tertentu atau jumlah tertentu.
- 2) Jumlah khalayak sasaran besar.
- 3) Dipusatkan dalam kurun waktu tertentu.
- 4) Melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi.

Disamping keempat ciri pokok diatas, kampanye juga memiliki karakteristik lain, yaitu sumber yang jelas yang menjadi menggagas, perancang dan penyampai sekaligus penanggung jawab suatu produk kampanye (*campaign makers*), sehingga setiap individu yang menerima pesan kampanye dapat mengidentifikasi bahkan mengevaluasi kredibilitas sumber pesan tersebut setiap saat.

Kampanye pada dasarnya adalah penyampaian pesan-pesan dari pengirim kepada khalayak. Pesan-pesan tersebut dapat disampaikan dalam berbagai bentuk mulai dari poster, spanduk, baliho, pidato, diskusi, iklan hingga selebaran.

Tujuan kampanye hanya dapat dicapai bila khalayak memahami pesan-pesan yang ditunjukkan pada mereka. Ketidakmampuan mengkonstruksi pesan

sesuai dengan khalayak sasaran yang dihadapi merupakan awal dari kegagalan sebuah program kampanye. Karena itu Prau dan Perrot (1993) menyarankan kita berhati-hati ketika mengkonstruksi pesan kampanye agar tidak menjadi *boomerang effect* yang dapat menggagalkan pencapaian tujuan.

Kegiatan kampanye tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mengandung unsure persuasi, selain itu komunikasi juga merupakan interaksi antar manusia yang bertujuan untuk menumbuhkan pengertian antara komunikatornya dengan komunikan sehingga dapat menimbulkan suatu pengertian yang sama tentang sebuah pesan. Kampanye merupakan upaya persuasif mengajak orang yang belum sepaham atau belum yakin dengan ide-ide yang kita tawarkan, agar mereka bersedia bergabung dan mendukungnya. (Imawan, 1999:43)

Komunikasi persuasif yaitu proses penyampaian pesan oleh seseorang lembaga kepada khalayak lain agar berubah sikap, opini, dan tingkah lakunya dengan kesadaran sendiri. (Effendi, 1989 : 81).

Menurut Pfau dan Parrot (1993), dalam bukunya Drs Antar Venus M.A (2004:29-30) "*Campaign are inherently persuasive communication activities*". Persuasi secara inheren terkandung dalam kampanye. Dengan demikian tindakan kampanye pada prinsipnya adalah tindakan persuasi.

Ada empat aspek dalam kegiatan kampanye persuasif yaitu :

- 1) Kampanye secara sistematis berupaya menciptakan "tempat" tertentu dalam pikiran khalayak tentang produk, kandidat atau gagasan yang ditawarkan.

- 2) Kampanye berlangsung dalam berbagai tahapan mulai dari menarik khalayak, menyiapkan khalayak untuk bertindak, hingga akhirnya mengajak mereka melakukan tindakan nyata.
- 3) Kampanye juga mendramatisasi gagasan-gagasan yang disampaikan pada khalayak dan mengundang mereka untuk terlibat secara simbiologis maupun praktis, guna mencapai tujuan kampanye.
- 4) Kampanye juga secara nyata menggunakan kekuatan media massa dalam upaya menggugah kesadaran hingga mengubah perilaku khalayak.

Secara umum Scharrm (1973) dalam bukunya Drs Antar Venus (84:2004), mengartikan saluran kampanye sebagai perantara apapun yang memungkinkan pesan-pesan sampai ke penerima. Sedangkan Klingemann dan Rommele (2002) dalam bukunya Drs Antar Venus (84:2004) secara lebih spesifik mengartikan sebagai berikut :

“Saluran kampanye sebagai segala bentuk media yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak”

Dalam kampanye komunikasi, media massa cenderung ditempatkan sebagai saluran komunikasi utama karena hanya lewat media inilah khalayak dalam jumlah yang besar dapat diraih. Disamping kemampuannya dalam melipatgandakan penyebaran informasi, media massa juga memiliki kemampuan untuk mempersuasi khalayak. Terkait dengan kemampuan media massa dalam mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku khalayak, Klapper (Mcquail, 1987) dalam Drs. Antar Venus M.A (2004: 84-85) membedakan enam jenis perubahan yang mungkin terjadi akibat menggunakan media massa yakni :

- 1) Menyebabkan perubahan yang diinginkan (konversi)

- 2) Menyebabkan perubahan yang tidak diinginkan
- 3) Menyebabkan perubahan kecil (baik dalam bentuk maupun intensitas)
- 4) Memperlancar perubahan (diinginkan atau tidak)
- 5) Memperkuat apa yang ada (tidak ada perubahan)
- 6) Mencegah perubahan.

Meski terdapat enam kategori perubahan yang mungkin terjadi, namun praktik kampanye dewasa ini memperlihatkan adanya dua kecenderungan penyelenggaraan kampanye dalam memanfaatkan media. Kelompok pertama adalah mereka yang menerapkan strategi kampanye satu arah (*uni-directional campaign*). Dalam hal ini tindakan mempengaruhi khalayak dilakukan secara linier dari sumber kepada penerima melalui media massa. Dialog antara pelaku penerima kampanye tidak terjadi. Disini pelaku kampanye sepenuhnya mengandalkan media massa (terkadang ditambah media umum dan tradisional lainnya) sebagai penyampai pesan. Karena alasan ini maka strategi kampanye ini biasa juga disebut *oriented campaign*. Pada kampanye jenis ini umumnya sebagian besar anggaran dihabiskan untuk menyewa ruang media massa.

Kelompok kedua menerapkan kampanye yang bersifat dua arah (*bi-directional campaign*). Penyelenggaraan kampanye dalam konteks ini menyadari keterbatasan media massa dalam mempengaruhi khalayak sasaran karena itu pemanfaatan saluran komunikasi kelompok dan antar pribadi sangat dipentingkan untuk mengoptimalkan pesan-pesan yang disampaikan lewat media massa. Kampanye dua arah ini sering disebut sebagai *audience oriented campaign* karena menekankan pentingnya interaksi dan dialog dengan khalayak sasaran. Kampanye jenis ini sangat menekankan kepentingan pemanfaatan

pemuka pendapat yang lewat jaringan komunikasinya diasumsikan mampu menyebarkan pesan-pesan. Kampanye hingga tahap *penerimaan* pada khalayak sasaran.

Terlepas dari kelebihan dan keterbatasan media massa dalam mempengaruhi khalayak, menurut Roger (1987) dalam bukunya Drs. Antar Venus M.A (85;2004) peran media massa dalam kampanye tetap penting karena sasaran kampanye adalah orang banyak, public dan masyarakat dan untuk mencapai mereka maka kampanye lebih menggantungkan diri pada media.

Kegiatan komunikasi tidak hanya menyampaikan informasi saja, tetapi juga mengandung unsur persuasi. Dalam proses komunikasi, seorang komunikator dengan segala kemampuannya mempengaruhi komunikan dengan dukungan berbagai aspek dalam bentuk taktik dan strategi sehingga dapat menimbulkan suatu pengertian yang sama terhadap suatu pesan dan tercapai apa yang menjadi tujuan lembaga tertentu. Komponen-komponen komunikasi menurut *Harold Lasswell*, jika dijabarkan ke dalam peranan kampanye dengan upaya komunikasinya, maka dapat diuraikan menjadi :

- a. Sebagai komunikator harus mampu menjelaskan suatu kegiatan atau program kepada khalayak, sekaligus bertindak sebagai mediator untuk mewakili lembaga terhadap publiknya atau sebaliknya.
- b. Pesan, merupakan sesuatu yang perlu disampaikan kepada khalayak, berupa ide, informasi, aktivitas atau kegiatan tertentu yang akan dipublikasikan untuk dipahami, dimengerti dan diketahui.
- c. Media, merupakan sarana untuk menyampaikan pesan.

- d. Komunikasi adalah publik yang menjadi sasaran dalam berkomunikasi secara langsung atau secara tidak langsung.
- e. Efek atau dampak, merupakan respon atau reaksi proses komunikasi berlangsung. Bisa berupa efek positif atau negatif.

Kampanye mengacu pada usaha-usaha persuasif yang dilakukan oleh suatu badan organisasi tertentu dalam usaha mempengaruhi pikiran, sikap dan tingkah laku orang lain agar sejalan dengan kehendak orang yang bersangkutan. Menurut *William Albright*, komunikasi dalam kampanye merupakan proses pengoperan lambang-lambang yang bermakna antar individu, suatu lambang yang sama-sama dimengerti. Pengoperan pesan tersebut berupa ide, pikiran (gagasan, informasi, pengetahuan) dan juga perasaan. Dengan demikian diharapkan komunikasi termotivasi untuk melakukan sesuatu dengan senang hati seperti apa yang dimaksudkan oleh komunikator. Oleh karena itu kampanye dirancang dan dikembangkan untuk menyampaikan isu, menyelesaikan masalah, serta menciptakan perubahan atau perbaikan dalam masyarakat (*Doug Newson*, 1993:474).

Menurut Kotler dan Roberto (1989) dalam bukunya Drs Antar Venus M.A (131:2004) memberikan pendapat tentang faktor-faktor yang menyebabkan sebuah program kampanye mengalami kegagalan. Menurut mereka, ketidakberhasilan pada sebagian besar kampanye umumnya dikarenakan :

- 1) Program-program kampanye tersebut tidak menetapkan khalayak sasarannya secara tepat. Mereka menyelamatkan kampanye tersebut

kepada semua orang. Hasilnya kampanye tersebut menjadi tidak terfokus dan efisien karena pesan-pesan tidak dapat dikonstruksi sesuai dengan karakteristik khalayak.

- 2) Pesan-pesan pada kampanye yang gagal umimnya juga tidak cukup mampu memotivasi khalayak untuk menerima dan menerapkan gagasan yang diterima.
- 3) Lebih dari itu pesan-pesan tersebut juga tidak memberikan semacam petunjuk bagaimana khalayak harus mengambil tindakan yang diperlukan.
- 4) Kegagalan pada sebuah program kampanye yang berorientasi perubahan sosial juga dapat terjadi karena pelaku kampanye terlalu mengandalkan media massa tanpa menindaklanjutinya dengan komunikasi antar pribadi. Terjadi efek perubahan sikap dan perilaku lebih dapat diharapkan muncul.
- 5) Akhirnya dengan ringan Kotler dan Roberto menyatakan bahwa kampanye dapat gagal mungkin karena anggaran untuk membiayai program tersebut tidak memadai sehingga pelaku kampanye tak bisa berbuat secara total.

Komunikasi dalam kampanye bertujuan menciptakan pengetahuan, pengertian, pemahaman, minat dan dukungan dari berbagai pihak untuk memperoleh citra bagi lembaga yang diwakilinya. Komunikasi secara efektif yang strategis pada prinsipnya mencakup :

- a. Bagaimana mengubah sikap (*how to change the attitude*)
- b. Mengubah opini (*to change the opinion*)

- c. Mengubah perilaku (*to change behaviour*) (Ruslan, Rosady, 1997:29).

Komponen-komponen langkah penggiatan dalam setiap perencanaan kampanye dilakukan secara berturut, mencakup :

- a. Analisis situasi dan audit komunikasi

Sebelum menawarkan program, organisasi melakukan analisis situasi untuk memperoleh informasi, sehingga dapat diketahui situasi di kawasan. Setelah informasi diperoleh kemudian dikelompokkan menjadi beberapa tema besar sebagai patokan untuk tahap berikutnya.

- b. Merumuskan tujuan dan target waktunya

Pada tahap ini dimulai dengan membuat analisis situasi dan rencana aktivitas program kampanye, yang mana pelaksanaan program merupakan hasil kerjasama dengan berbagai pihak. Penetapan tujuan program dilakukan untuk mengetahui jangka waktu dan besarnya dana yang dibutuhkan.

- c. Upaya penyadaran pentingnya hidup bersih sehat dianggap sebagai masalah yang berhubungan dengan semua lapisan masyarakat. Oleh karena banyak pihak yang harus dijangkau, sementara sumber daya organisasi yang dimiliki sangat terbatas.

- d. Menentukan medianya

Tahap ini dimulai dengan menyeleksi dan menentukan fakta, keterangan yang akan disampaikan dalam kampanye. Berdasarkan materi dan fakta yang ada ditentukan penggunaan media. Media sebagai alat penyampaian

pesan dan informasi merupakan salah satu faktor penting dalam keberhasilan suatu kampanye.

e. Menetapkan anggaran untuk kampanye tersebut

Dengan menentukan anggaran kita dapat mengetahui seberapa besar dana yang diperlukan dalam rangka membiayai program kampanye yang akan dijalankan dan sebagai batas agar tidak terjadi pemborosan atau pengeluaran yang berlebihan. Anggaran tersebut meliputi segala hal yang dibutuhkan dalam program kampanye seperti biaya untuk periklanan dan penyebaran informasi, tenaga kerja, perlengkapan dan biaya-biaya lainnya yang berkaitan dengan hal tersebut.

f. Program penggiatan kampanye.

Pada tahap ini, pelaksanaan kampanye mulai dilakukan berdasarkan data, informasi dan tahap-tahap yang telah ditentukan oleh organisasi.

g. Evaluasi dan Tinjauan

Evaluasi dan tinjauan akan dilakukan terhadap program kampanye merupakan salah satu bagian dari perencanaan kampanye yang tidak boleh terlupakan. Evaluasi kampanye diartikan sebagai upaya sistematis untuk menilai berbagai aspek yang berkaitan dengan proses pelaksanaan dan pencapaian tujuan kampanye. Evaluasi berperan penting untuk mengetahui sejauh mana pencapaian yang diinginkan kampanye.

Ada dua jenis pengukuran hasil kegiatan atau evaluasi yang dapat dilakukan yaitu :

1. Evaluasi formatif yaitu evaluasi yang dilakukan pada setiap anggaran tahapan, sehingga yang akan dilakukan pada setiap tahapan diharapkan dapat berjalan sesuai dengan yang diinginkan.
2. Evaluasi program yaitu evaluasi yang dilakukan setelah kegiatan tersebut selesai (evaluasi secara keseluruhan). Hal tersebut dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan program yang telah dijalankan sehingga dapat diketahui apa saja yang belum tercapai serta mencari solusi/pemecahan masalahnya sehingga kegiatan-kegiatan selanjutnya bisa lebih baik. (Antar Venus, 2004: 158).

Evaluasi program dilakukan :

- 1) Berdasarkan masukan atau saran dari *audience* atau pihak yang terlibat dalam kampanye.
- 2) Berdasarkan laporan kerja dari para petugas pelaksana yang ada di Kantor Humas Kota Tegal.

Menurut *Wilbur Schramm* dalam bukunya, *The Process and Effect of Mass Communications*, hal ini yang mendukung suksesnya penyampaian pesan dalam berkampanye adalah :

- a. Pesan dibuat sedemikian rupa sehingga akan menarik perhatian khalayak yang menjadi sasaran

Organisasi melakukan pendekatan dengan masyarakat, sehingga dengan pendekatan tersebut akan membuat masyarakat percaya dan ketika *volunter* mengajukan suatu program, maka masyarakat merasa hal itu merupakan bagian yang muncul dari mereka sendiri.

- b. Pesan dirumuskan melalui lambang-lambang yang mudah dimengerti dan dipahami komunikan

Dalam melakukan aksi kampanye organisasi tidak hanya melakukan pendampingan, tetapi juga menggunakan media yang berisi tentang informasi akan pentingnya hidup bersih dan sehat.

- c. Pesan menimbulkan kebutuhan pribadi komunikan

Dalam hal ini, Pemerintah Kota Tegal menekankan kepada masyarakat pentingnya hidup bersih, sehat dan indah. Karena hal tersebut bermanfaat bagi diri masyarakat itu sendiri.

- d. Pesan merupakan kebutuhan yang dapat dipenuhi, sesuai dengan kondisi dan situasi komunikan.

Pesan tersebut bisa berupa ide, pikiran, informasi dan gagasan. Dalam arti lebih luas, kampanye dapat diartikan memberikan penerangan secara terus menerus serta pengertian dan memotivasi masyarakat terhadap suatu kegiatan atau program tertentu melalui proses dan teknik komunikasi yang berkesinambungan dan terencana untuk mencapai publisitas. Publisitas merupakan salah satu yang cukup berperan dalam menunjang keberhasilan suatu program yang mana bertujuan untuk menarik atau mendekatkan khayalak sasaran ke arah lembaga dengan upaya mempengaruhi persepsi atau

opini masyarakat. Proses komunikasi di sini merupakan interaksi antar manusia yang bertujuan untuk menumbuhkan saling pengertian antara komunikator sebagai penyampai pesan dengan komunikan sebagai penerima pesan.

Kampanye merupakan upaya yang luas, terkoordinasi, serta dilaksanakan untuk maksud tertentu. Hal ini akan menggerakkan organisasi pada tujuan jangka panjang yang tampak sebagai pernyataan misi organisasi, sehingga kampanye dilihat sebagai aktivitas komunikasi yang dijalankan untuk membantu organisasi dalam mencapai tujuannya. Proses kampanye melalui komunikasi, antara lain dengan penyebaran informasi, gagasan untuk membangun dan menciptakan kesadaran dan pengertian khalayak.

Sebuah kampanye dimaksudkan untuk meyakinkan khalayak dengan memberi informasi terus menerus mengenai lembaga/organisasi, dimana terdapat kegiatan memasyarakatkan ide-ide sosial, yang merupakan suatu konsep dan upaya strategi organisasi untuk mengubah perilaku khalayak.

Kampanye *public relations* dalam arti sempit yaitu bertujuan meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sasaran untuk menarik perhatian serta menumbuhkan persepsi atau opini yang positif terhadap suatu kegiatan dari suatu lembaga/organisasi agar terciptanya suatu kepercayaan dan citra yang baik dari masyarakat melalui penyampaian pesan secara intensif dengan proses komunikasi dan jangka waktu tertentu yang berkelanjutan.

Menurut Rice dan Paisley, kampanye sebagai *someone's intention to influence someone else's beliefs or behavior using communicated appeals*. (Ronald E, Rice & William J, Paisley, 1981:23) yang mana kampanye diartikan sebagai keinginan seseorang untuk memenuhi opini, kepercayaan, tingkah laku, minat serta keinginan individu atau publik dengan didukung oleh daya tarik komunikator yang sekaligus komunikatif. Materi dan isi kampanye biasanya menyangkut pada :

a. Tema, topik, isu apa yang ingin diangkat ke permukaan agar mendapat tanggapan dari khalayak.

b. Tujuan dari kampanye

Tujuan dari kampanye lebih mengacu pada apa yang akan menjadi rencana kampanye serta kontribusi apa yang akan diberikan oleh organisasi kepada khalayak.

c. Program atau perencanaan dalam kampanye

Merupakan aktivitas program yang merupakan hasil kerjasama dengan berbagai pihak-pihak lain.

d. Sasaran dari kampanye yang hendak dicapai

Banyaknya khalayak yang harus dijangkau, sementara sumber daya terbatas, maka perlu ditetapkan sasaran *audience* agar kegiatan dapat berjalan dengan efektif (Ruslan, Rosady, 1997:65).

Dalam berkampanye tidak terlepas dari kampanye yang bersifat persuasif, yang mana kampanye dilakukan dalam upaya untuk mengubah perilaku, sikap bertindak, tanggapan, persepsi hingga membentuk opini publik

yang positif kemudian diharapkan menjadi dukungan dalam program yang akan dilaksanakan suatu lembaga.

Kampanye lebih menitikberatkan untuk membangun saling pengertian dan pemahaman melalui persuasi untuk menarik perhatian komunikan, sedangkan propaganda selain bertujuan untuk mencari pengikut atau dukungan, juga bertujuan membangun suatu pengertian dari komunikan dengan lebih menitikberatkan pada paksaan selain persuasi (Ruslan, Rosady, 1997:55-56).

Kampanye menggunakan lambang komunikasi yang mempunyai makna tertentu. Lambang komunikasi tersebut bisa berbentuk bahasa baik lisan maupun tulisan, tanda, gambar, isyarat tertentu, sehingga dapat menarik perhatian sekaligus berpengaruh terhadap pesan yang disampaikan. Dengan lambang-lambang tersebut, komunikan termotivasi untuk melakukan sesuatu dengan senang hati apa yang dimaksud komunikator. Kampanye merupakan bagian propaganda, hanya propaganda lebih pada unsur paksaan. Melalui imbauan, motivasi dan persuasi, maka komunikan dipaksakan untuk tunduk dan menerima pesan yang disampaikan kepadanya serta melakukan hal sesuai dengan keinginan dan perekayasaannya oleh komunikator, seperti sebuah iklan yang menampilkan informasi tentang produk dengan berbagai teknik dan tidak terlihat memaksa pada konsumen yang kurang kritis, sehingga konsumen tetap menggunakan produk tersebut (Ruslan, Rosady, 1997:83).

Kegiatan komunikasi secara sederhana tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mengandung unsur persuasi, selain itu komunikasi juga merupakan interaksi antar manusia yang bertujuan untuk menumbuhkan pengertian antara komunikator dengan komunikan sehingga dapat

menimbulkan suatu pengertian yang sama tentang sebuah pesan. Kampanye persuasif mengajak orang yang belum sepaham atau belum yakin dengan ide-ide yang kita tawarkan, agar mereka bersedia bergabung dan mendukungnya (Imawan, 1999:43).

Komunikasi persuasif yaitu proses penyampaian pesan oleh seseorang atau lembaga kepada orang lain agar merubah sikap, opini, dan tingkah lakunya dengan kesadaran sendiri (Effendi, Onong Uchjana, 1989:81).

Menurut *Otto Lebringer* dalam bukunya *Design for Persuasive Communication*, ada beberapa model untuk merekayasa persuasif :

a. Stimulus respons

Model persuasi ini merupakan cara yang paling sederhana, yaitu berdasarkan pada konsep asosiasi.

b. Kognitif

Berkaitan dengan pikiran dan rasio untuk peningkatan pemahaman, sehingga mudah dimengerti dan dapat diterima. Dalam hal ini komunikator harus mampu menjelaskan ide atau informasi yang dapat diterima oleh komunikan.

c. Motivasi

Komunikator membujuk komunikan agar mau mengubah opininya dengan menawarkan suatu ganjaran tertentu, misalnya dengan pujian, sehingga lambat laun komunikan bisa mengubah opininya.

d. Sosial

Persuasi ini melihat pada aspek dari komunikasi yang bersangkutan sehingga proses komunikasi akan lebih mudah dilakukan.

e. Personalitas

Pada model ini lebih memperhatikan karakteristik pribadi sebagai acuan untuk melihat respon dari khalayak.

Salah satu tujuan strategi persuasi adalah berupaya mencari tahu sesuatu yang telah diyakini sehingga komunikator dapat membujuk komunikasi sekaligus mempengaruhi agar opininya bisa sesuai dengan keinginan dan tujuan komunikasi.

Berhasilnya suatu persuasi dalam kampanye melalui berbagai teknik agar dalam penyampaian pesan (*message*) kepada audiens efektif dapat menggunakan berbagai teknik kampanye yang lazim digunakan dalam kegiatan humas lembaga sosial yaitu sebagai berikut :

a. Partisipasi (*participating*)

Partisipasi yaitu teknik yang mengikutsertakan atau peran serta komunikasi atau audiens yang memancing minat atau perhatian yang sama ke dalam suatu kegiatan kampanye dengan tujuan untuk menumbuhkan saling pengertian, menghargai, kerjasama dan toleransi.

b. Asosiasi (*association*)

Asosiasi adalah menyajikan kampanye yang berkaitan dengan suatu peristiwa atau obyek yang tengah ramai atau sedang “in” dibicarakan agar memancing perhatian masyarakat.

c. Teknik integratif (*integrative*)

Teknik ini adalah bagaimana menyatukan diri sebagai komunikator kepada khalayak secara komunikatif dengan mengucapkan kata-kata “kita”, “anda”, dan sebagainya yang artinya mengandung makna yang disampaikan bukan untuk kepentingan dirinya atau organisasi, namun untuk kepentingan bersama.

d. Teknik ganjaran (*pay off technique*)

Teknik ini untuk mempengaruhi komunikan dengan suatu ganjaran (*pay off*) atau menjanjikan sesuatu dengan “iming-iming hadiah” dan sebagainya atau berupa *benefit* yaitu manfaat, kegunaan dan sebagainya atau berupa ancaman, kekhawatiran dan sesuatu yang menakutkan.

e. Teknik penataan es (*icing technique*)

Teknik ini adalah upaya dalam penyampaian pesan (*massage*), suatu kampanye sedemikian rupa sehingga enak dilihat, didengar, dibaca, dirasakan dan sebagainya.

f. Memperoleh empati (*emphaty*)

Teknik kampanye dalam menempatkan diri dalam posisi komunikan, ikut merasakan dan peduli situasi atau kondisi pihak komunikan.

g. Teknik koersi atau paksaan (*coersion technique*)

Teknik kampanye yang lebih menekankan suatu “paksaan” dapat menimbulkan rasa ketakutan atau kekhawatiran bagi pihak komunikan (Ruslan, Rosady, 1997:61-64).

Banyaknya jumlah publik yang akan dihadapi dalam kampanye akan membuat program yang akan dilaksanakan tidak dapat mencapai hasil yang maksimal oleh karena itu dalam pelaksanaan program maka lembaga dalam setiap kegiatan atau program harus menentukan siapa yang akan menjadi sasaran program. Selain itu dengan ditetapkannya siapa yang akan menjadi sasaran khalayak sehingga program yang telah ditetapkan akan lebih mudah diukur karena adanya suatu kesatuan dalam pelaksanaan program pada satu sasaran.

Kesuksesan suatu kampanye dipengaruhi oleh seberapa jauh penyelenggaraan dikenal di lingkungan *audience* dan seberapa banyak pesan kampanye yang disebarluaskan melalui media, diterima tidaknya oleh kampanye oleh *audience* tergantung dari saluran komunikasi yang digunakan dan isi pesan dari kampanye (F. Rachmadi, 1992:153).

Dalam mencapai hasil yang telah diinginkan perlu adanya penggabungan strategi kampanye melalui media. Kampanye tidak hanya bisa ditempatkan dalam pemasaran suatu produk tetapi juga sosialisasi sebuah ide, upaya persuasif tersebut bisa dilakukan dalam berbagai cara dan media. Tetapi yang pasti kampanye adalah merupakan proses komunikasi yang melibatkan *source* (sumber), *channel* (media), *message* (pesan), *receiver* (komunikasi), hubungan antara pengirim dan penerima efek, dimana keadaan pada saat komunikasi berlangsung dan banyak hal yang telah dirujuk oleh pesan tersebut (*Mc Quail, Dennis, Windhal, Sun, 1993:5*).

Media sebagai alat penyampai 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 khayalak, pesan yang akan disampaikan, tujuan program dan dana anggaran yang tersedia, hal ini harus menjadi acuan karena secara tidak langsung akan mempengaruhi efektivitas pesan dan kemampuan daya jangkau khalayak yang menjadi sasaran.

Media yang digunakan dalam kampanye mencakup :

a. Media umum

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

b. Media massa

Media cetak, seperti surat kabar, majalah, tabloid, bulletin dan media elektronik seperti televisi, radio, dan film. Sifat media massa mempunyai efek keserempakan dan cepat, mampu menjangkau khalayak dalam jumlah besar dan tersebar luas secara bersamaan.

c. Media khusus

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

d. Media internal

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

- 1) *House journal*, seperti majalah bulanan, *profile* organisasi, laporan tahunan, buletin, tabloid.
- 2) *Printed materials*, seperti barang cetakan untuk publikasi dan promosi, berupa booklet, pamflet, *leaf lets*, kop surat, kartu nama, memo dan kalender.
- 3) *Spoken and visual world*, seperti *audio visual*, perlengkapan radio dan televisi.
- 4) Media pertemuan, seperti seminar, rapat, diskusi, pameran, sponsorship (Ruslan, Rosady, 1997:21-23).

Pemerintah Kota Tegal dalam mensosialisasikan ide-ide sosial, menggunakan media yang dapat menjangkau masyarakat di sekitar Kota Tegal.

F. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan didalam penelitian ini adalah metode penelitian studi kasus dimana studi kasus merupakan salah satu metode peneletian ilmu-ilmu social untuk uraian penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek individu, suatu kelompok atrau suatu organisasi, suatu program atau situasi sosial (Deddy Mulyana, 2001: 201). Tujuan dari metode ini adalah untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang dan interaksi lingkungan sesuai unit sosial yaitu individu, kelompok, lembaga atau masyarakat (Suryobrata, 1998 : 22)

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran atau

deskriptif mengenai subyek penelitian berdasarkan data yang diperoleh dari subyek yang diteliti dan tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis. Penelitian ini tidak terbatas hanya sampai pengumpulan dan menyusun data, tetapi juga meliputi analisis dan interpretasi tentang arti data itu. Dalam hal ini peneliti hanya ingin mengetahui hal-hal yang berhubungan dengan suatu keadaan (Moleong, J. Lexy, 1998:135).

1. Teknik Pengumpulan Data

Data-data yang diperlukan akan dikumpulkan melalui beberapa cara, yaitu

a. Interview

Yaitu pengumpulan data dengan cara wawancara atau bertanya langsung pada pihak yang berkaitan langsung terhadap mekanisme strategi kampanye yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Tegal.

Definisi dari *Lincoln* dan *Guba* dalam buku Lexy Moleong, interview adalah :

“mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian dan lain-lain kebulatan. Mengkonstruksi kebulatan demikian sebagai yang dialami masa lalu, masa yang akan datang memverifikasi, mengubah, dan memperluas informasi yang diperoleh melalui orang lain, mengubah dan memperluas konstruksi yang dikembangkan oleh peneliti sebagai pengecekan anggota”.

Wawancara dilakukan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan, baik yang telah ditentukan dengan menggunakan *interview guide* maupun yang nantinya akan muncul secara spontan.

Wawancara dilakukan secara mendalam (*in-depth interview*) karena kemungkinan bagi peneliti untuk mengetahui kejujuran para responden. Oleh karena itu, wawancara dilakukan dengan bahasa yang akrab dan informal (Nawawi, Hadari, 1991:95).

Narasumber yang diwawancarai adalah pihak-pihak yang terlibat dengan penelitian ini, yaitu orang-orang yang berada di Kantor Informasi dan Hubungan Masyarakat Kota Tegal, antara lain adalah sebagai berikut :

- 1) Kepala Kantor Informasi dan Hubungan Masyarakat Kota Tegal, Bapak Drs. Khairul Huda.
- 2) Kepala Sub Bagian Tata Usaha Kantor Informasi dan Hubungan Masyarakat Kota Tegal, Ibu Nur Farida, S.Sos.
- 3) Seksi Publikasi dan Hubungan Masyarakat, Ibu Rita Marlianawati, S.Sos.M.Si.
- 4) Beberapa orang dari masyarakat umum Kota Tegal.

b. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan upaya pengumpulan data dan teori melalui buku-buku, majalah, leaflet dan sumber informasi non manusia sebagai pendukung penelitian, seperti dokumen, kliping, koran, agenda dan hasil penelitian lain, serta rekaman catatan yang ada di Kantor Informasi dan Hubungan Masyarakat Kota Tegal.

2. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari narasumber yaitu Seksi Publikasi dan Hubungan Masyarakat Kantor Informasi dan Hubungan Masyarakat Kota Tegal serta beberapa warga Kota Tegal.
- b. Data sekunder, yaitu data yang digunakan untuk melengkapi data primer, berupa data yang telah didokumentasikan yang ada di Kantor Informasi dan Hubungan Masyarakat Kota Tegal.

3. Tempat dan Lokasi Penelitian

Penelitian bertempat di Kantor Pemerintahan Kota Tegal khususnya di Kantor Informasi dan Hubungan Masyarakat Kota Tegal.

4. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh akan dianalisis dengan pengolahan data secara kualitatif, yaitu menjelaskan tentang eksistensi sebuah permasalahan dengan menggambarkan secara sistematis terhadap seluruh elemen yang mempunyai sifat kualitatif dan terkait dengan permasalahan yang ada. Laporan penelitian ini akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberikan gambaran-gambaran penyajian laporan tersebut.

Teknik analisis data kualitatif berdasarkan model *Miles and Huberman* yang mengarah pada reduksi data, penyajian data dan kesimpulan (Sugiono, 2005:91) yaitu mengurangi data-data yang tidak relevan dengan rumusan masalah penelitian. Data-data lain yang diperoleh dapat disusun dengan cara

mencatat dan menyimpulkan ke dalam susunan yang sederhana. Selain reduksi data, dalam analisis data dilakukan interpretasi dengan cara menghubungkan konsep dan teori yang berkaitan dengan penemuan-penemuan peneliti di lapangan. Setelah itu kemudian menarik kesimpulan.

Peneliti akan mencoba menganalisis antara fenomena yang ada dengan teori. Alur analisis dilakukan dengan mengacu pada pelaksanaan strategi kampanye Pemerintah Kota Tegal dalam mewujudkan Gerakan Semangat Kebersihan dan Keindahan melalui slogan “*Tegal Keminclong Moncer Kotane*”.