

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Tidak dapat dipungkiri, meski masyarakat abad 21 ini sudah memasuki era globalisasi dan wacana penegakan Hak-hak Asasi Manusia sudah sedemikian berkembang, namun, menyangkut stigmatisasi terhadap perempuan nampaknya masih kuat berakar dalam budaya masyarakat. Pandangan yang dikotomis tersebut pada akhirnya membuat perempuan tidak mudah untuk mengakses hak-haknya (bahkan yang paling fundamental/HAM sekalipun), baik ketika masyarakat (termasuk aparat) memosisikannya sebagai korban kejahatan atau pun sebagai “pelaku” kejahatan.

Dalam sebuah keluarga, perbedaan pendapat antara suami dan istri adalah hal biasa dan wajar. Tetapi perbedaan pendapat yang disertai dengan pertengkaran yang terus menerus tidaklah wajar. Ketidakwajaran pertengkaran juga terjadi apabila diwarnai tindak kekerasan, dari yang paling ringan sampai yang paling berat.

Kata kekerasan mengingatkan kita pada situasi yang kasar, menyakitkan dan menimbulkan efek (dampak) negatif. Namun kebanyakan orang hanya memahami kekerasan sebagai suatu bentuk perilaku fisik yang kasar, keras dan penuh kekejaman. Sehingga bentuk perilaku opresif (menekan) lain yang

bentuknya tidak berupa perilaku fisik menjadi tidak dihitung sebagai suatu bentuk kekerasan.

Kekerasan pada dasarnya adalah semua bentuk perilaku baik verbal maupun nonverbal yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang, terhadap seseorang atau sekelompok orang lainnya, sehingga menyebabkan efek negatif secara fisik, emosional dan psikologis terhadap orang yang menjadi sasarannya (Nur Hayati, 2000). Kekerasan pada istri adalah suatu perlakuan atau situasi yang menyebabkan realitas aktual seseorang ada di bawah realitas potensialnya. Artinya, ada sebuah situasi yang menyebabkan segi kemampuan atau potensi individu menjadi tidak muncul. Situasi yang menyebabkan potensi menjadi terhambat itu bermacam-macam, dapat berupa teror-teror berencana yang menyebabkan seorang istri ketakutan dan tertekan, dapat berupa sikap pengekangan, sehingga anggota keluarga tersebut menjadi bodoh, terbelakang dan lain sebagainya. Dengan demikian kekerasan dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung yang menyebabkan potensi seseorang menjadi tidak dapat diaktualisasikan. Sedangkan menurut Alberta (1995) kekerasan terhadap istri meliputi kekerasan fisik, psikologis dan seksual yang dilakukan oleh laki-laki terhadap pasangannya yang menyebabkan keamanan dan hidup perempuan tersebut dalam bahaya.

Sebenarnya tidak ada yang orang yang suka dengan tindak kekerasan. Meskipun tindak kekerasan terhadap perempuan terutama dilingkungan keluarga

tidak disenangi kehadirannya, namun bukti-bukti dilapangan menunjukkan bahwa tindakan tindakan itu intensitasnya cukup tinggi.

Kekerasan terhadap perempuan sesungguhnya justru lebih sering terjadi dirumah, dalam sebuah keluarga yang dari luar terlihat tak bermasalah, namun penderitaan dan penganiayaan terjadi dari hari ke hari. Kekerasan dalam rumah tangga adalah sebuah masalah sosial yang masih merupakan dark number, tetapi diakui telah membawa korban yang masih luas.

Kekerasan terhadap istri dilingkungan keluarga sejauh ini kurang mendapat perhatian, bahkan cenderung untuk diabaikan. Pengabaian ini karena pada umumnya masyarakat melihat bahwa persoalan yang muncul di dalam keluarga adalah urusan keluarga sendiri, orang luar tidak boleh ikut campur. Apalagi telah terjadi keyakinan masyarakat, baik masyarakat tradisional maupun modern, bahwa kehidupan di dalam rumah tangga (perkawinan) adalah merupakan sebuah area yang tertutup atau hanya untuk kalangan sendiri. Artinya ada keengganan untuk membicarakan persoalan rumah tangga kepada orang luar, karena memang ada nilai-nilai yang melembagakan kesakrakan keluarga dan perkawinan. Bahkan budaya kita sering secara sadar maupun tidak sadar, menjustifikasi bahwa pertengkaran dalam keluarga adalah kembangnya rumah tangga, sehingga kekerasan dalam rumah tangga dianggap biasa dan lumrah. Oleh karena itu, kekerasan terhadap istri belum banyak dimengerti sebagai masalah yang serius, karena umumnya orang belum mengerti realitasnya.

Persoalan kekerasan suami terhadap istri cukup sulit dihadapi. Seseorang sosiolog pernah mengatakan bahwa “kekerasan suami” kebanyakan berada dibawah laporan dari kekerasan keluarga (Steinmetz, 1978 dalam Rencetti : 164). Bahkan pada sisi lain, publik dan profesional kurang simpatik pada korban kekerasan istri. Itulah sebabnya, isu kekerasan suami terhadap istri tidak lebih banyak dibicarakan daripada kekerasan anak.

Kasus-kasus kekerasan dalam rumah tangga itu terjadi karena banyak faktor. Faktor terpenting selain masalah ekonomi adalah masalah ideologi dan kultur (budaya), di mana perempuan cenderung dipersepsi sebagai orang nomor dua dan bisa diperlakukan dengan cara apa saja. Atau, misalnya, dalam kasus kekerasan terhadap anak, selalu muncul pemahaman bahwa anak dianggap lebih rendah, tidak pernah dianggap sebagai mitra sehingga dalam kondisi apa pun anak harus menuruti apa pun kehendak orangtua (Kompas, 12 Juli 2004).

Penelitian menunjukkan bahwa satu dari delapan istri melaporkan pernah diperlakukan kasar oleh suami mereka (Straus dan Gelles, 1990 dalam Rencetti: 165). Melihat fakta seperti ini, LBH APIK (LEMBAGA BANTUAN HUKUM ASOSIASI PEREMPUAN INDONESIA UNTUK KEADILAN) YOGYAKARTA yang beralamat di Jl. Sawojajar No 2 Wijilan Yogyakarta, mengajak seluruh lapisan masyarakat, untuk secara kritis menyadari dampak adanya gerakan neoliberalisme. Berdiri sejak 2 Mei 2002 yang didirikan oleh 7 orang aktivis perempuan, LBH APIK Yogyakarta adalah lembaga yang bertujuan mewujudkan masyarakat yang adil, makmur dan demokratis, serta menciptakan

kondisi yang setara antara perempuan dan laki-laki dalam segala aspek kehidupan, baik politik, ekonomi, sosial maupun budaya. Menurut Menteri Negara Pemberdayaan Perempuan Meutia Farida Hatta Swasono, perempuan seharusnya mendapatkan ruang yang lebih luas untuk menjalankan peran dan kemampuannya melalui sistem yang adil dan memberi ruang yang lebih luas kepada perempuan.

LBH APIK DIY berupaya memberikan pelayanan dan bantuan hukum kepada perempuan pencari keadilan yang lemah secara fisik, ekonomi, maupun sosial budaya. Berbagai macam bentuk tindak kekerasan, baik itu kekerasan fisik, kekerasan psikis, kekerasan ekonomi, kekerasan seksual. Untuk tahun 2006 kasus kekerasan yang masuk ke LBH APIK DIY ada 76 kasus (Januari-Juni 2006). Jumlah kasus yang ditangani ternyata terus bertambah dari tahun ke tahun. Untuk media massa, salah satu kegiatan Kampanye, APIK mengupas rubrik konsultasi pada Harian Kedaulatan Rakyat setiap hari Minggu sejak 3 tahun yang lalu. Lembaga swadaya masyarakat (LSM) adalah sebuah organisasi yang didirikan oleh perorangan ataupun sekelompok orang yang secara sukarela yang memberikan pelayanan kepada masyarakat umum tanpa bertujuan untuk memperoleh keuntungan dari kegiatannya. Organisasi ini dalam terjemahan harfiahnya dari Bahasa Inggris dikenal juga sebagai Organisasi Non Pemerintah disingkat ONP (*non-governmental organization*; NGO). Organisasi tersebut bukan menjadi bagian dari pemerintah, birokrasi ataupun negara. Maka secara garis besar organisasi non pemerintah dapat di lihat dengan ciri sebagai berikut :

Organisasi ini bukan bagian dari pemerintah, birokrasi ataupun negara. Dalam melakukan kegiatan tidak bertujuan untuk memperoleh keuntungan (nirlaba). Kegiatan dilakukan untuk kepentingan masyarakat umum, tidak hanya untuk kepentingan para anggota seperti yang dilakukan koperasi ataupun organisasi profesi. Berdasarkan Undang-undang No.16 Tahun 2001 tentang Yayasan, maka secara umum organisasi non pemerintah di Indonesia berbentuk yayasan. (https://id.wikipedia.org/wiki/Lembaga_Swadaya_Masyarakat)

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut : Bagaimana strategi kampanye yang diselenggarakan oleh Lembaga Bantuan Hukum Asosiasi Perempuan Indonesia Untuk Keadilan (APIK) DIY dalam upaya mewujudkan masyarakat yang bebas dari kekerasan rumah tangga di Yogyakarta tahun 2012.

C. TUJUAN PENELITIAN

- a. Untuk mendiskripsikan strategi kampanye anti kekerasan dalam rumah tangga yang dilakukan oleh LBH APIK DIY.
- b. Untuk mendiskripsikan program-program yang dilaksanakan oleh LBH APIK DIY dalam kampanye anti kekerasan dalam rumah tangga.
- c. Untuk mendiskripsikan faktor pendukung dan faktor penghambat dalam melaksanakan kampanye oleh LBH APIK DIY.

D. KERANGKA TEORI

1. Strategi

a. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani yang berarti kepemimpinan (*leadership*). Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. (Rosady Ruslan; 2002; 31) Dalam kamus besar bahasa Indonesia pengertian mengenai strategi adalah siasat perang; ilmu siasat; rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. (Kamus Besar Bahasa Indonesia; 859-860).

Strategi menurut Hanafi dapat diterjemahkan sebagai penetapan tujuan jangka panjang dari suatu organisasi, dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. (Hanafi, 1997: 68). Dalam definisi tersebut terkandung sebuah tindakan strategi dengan jalan mengalokasikan sumber daya yang ada, dan juga menetapkan atau memutuskan berbagai pilihan alternatif tindakan. Dalam pengertian ini berarti bahwa suatu organisasi telah memiliki berbagai alternatif, baik yang telah dilakukan sebelumnya maupun alternatif tindakan yang masih berupa konsep perencanaan.

Sedangkan dalam Quinn, strategi dapat diterjemahkan sebagai sebuah pola atau perencanaan yang menggabungkan tujuan organisasi, kebijakan-kebijakan, dan rangkaian aksi yang terpadu.

A strategy is the pattern or plan that integrates an organization's major goal, policies, and action sequences into a cohesive whole (Quinn, 1991: 12)

Dalam pengertian tersebut, Quinn juga menambahkan bahwa suatu strategi yang efektif meliputi tiga elemen penting, yakni:

1. Tujuan utama organisasi
2. Berbagai kebijakan yang mendorong atau justru membatasi gerak organisasi
3. Rangkaian aktivitas kerja atau program yang mendorong terwujudnya tujuan organisasi yang telah ditentukan dalam berbagai keterbatasan.

Sebuah strategi tidaklah cukup hanya sebagai rencana belaka, namun strategi haruslah sampai pada penerapannya, sebagaimana yang disampaikan oleh Quinn: *Defining strategy as plan is not sufficient, we also need a definition that encompasses the resulting behavior* (Quinn, 1991 : 13). Hingga demikian dapat dikatakan bahwa sebuah strategi tidaklah semata-mata hanya sebagai sebuah pola perencanaan saja, namun bagaimana strategi tersebut dapat diterapkan. Sedangkan memastikan pelaksanaan telah sesuai dengan rencana, dan juga untuk mengetahui

kemajuan pelaksanaan rencana strategis, dan memastikan pelaksanaan strategi telah mencapai tujuan seperti yang diharapkan, maka dilakukan evaluasi. (Hanafi, 1997 : 69).

Strategi komunikasi pada dasarnya diperlukan dalam upaya mencapai komunikasi yang efektif. Efek yang terjadi adalah perubahan pada khalayak penerima sebagai akibat pesan yang diterimanya baik secara langsung maupun melalui media massa. Jika perubahan itu sesuai dengan keinginan komunikator, maka komunikasi itu disebut efektif. (Susanto, 1997:9)

Demikian pula strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan.

Banyak teori komunikasi yang sudah banyak diketengahkan oleh para ahli, tetapi untuk strategi komunikasi barangkali yang memadai baiknya untuk dijadikan pendukung strategi komunikasi ialah apa yang dikemukakan oleh Harold D. Lasswell. Laswell menyatakan bahwa cara yang terbaik untuk menerangkan kegiatan komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan “*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*” (Onong Uchjana effendy;2000;300)

b. Komponen-Komponen Dalam Strategi

Untuk mencapai suatu tujuan dalam strategi komunikasi, tidak terlepas dari komponen-komponen yang membangun sistem komunikasi yang tersirat dalam teori Lasswell di atas, yang meliputi komunikator, pesan, media komunikasi dan komunikan sebagai sasaran penyampaian informasi.

Komponen-komponen yang dimaksud dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Komunikator dalam sebuah strategi komunikasi merupakan unsur penting dan paling dominan bagi keseluruhan proses komunikasi yang efektif. Komunikator dianggap berhasil apabila mampu menjelaskan suatu kegiatan atau program kepada khalayak, sekaligus bertindak sebagai mediator untuk mewakili lembaga terhadap publiknya atau sebaliknya.
2. Pesan, merupakan sesuatu yang perlu disampaikan kepada khalayak, berupa ide, informasi, aktivitas atau kegiatan tertentu yang akan dipublikasikan untuk dipahami, dimengerti dan diketahui.
3. Saluran ataupun wahana dapat merujuk pada cara penyampaian pesan, hal ini dipandang penting karena berkaitan dengan pemilihan media. Beberapa ahli menerangkan tentang teori media. Beberapa ahli menggunakan istilah *channel* untuk menyebut media. Media merupakan sarana untuk menyampaikan pesan.

4. Komunikasikan atau target sasaran, adalah public yang menjadi sasaran dalam berkomunikasi secara langsung atau secara tidak langsung.
5. Efek, atau dampak, merupakan respon atau reaksi setelah proses komunikasi berlangsung.

Rumus Laswell ini tampaknya sederhana saja. Tetapi jika kita kaji lebih jauh, pertanyaan “Efek apa yang diharapkan”, secara implisit mengandung pertanyaan lain yang perlu dijawab dengan seksama.

Pertanyaan tersebut ialah:

- *When* (Kapan dilaksanakannya?)
- *How* (Bagaimana melaksanakannya?)
- *Why* (Mengapa dilaksanakan demikian?)

Tambahan pertanyaan tersebut dalam strategi komunikasi sangat penting, karena pendekatan (*approach*) terhadap efek yang diharapkan dari suatu kegiatan komunikasi bisa berjenis-jenis, yakni :

- Menyebarkan informasi.
- Melakukan persuasi.
- Melaksanakan instruksi (Onong Uchjana effendy;2000;300-302).

Apakah tujuan utama dari strategi komunikasi itu? Menurut R.Wayne Pace, Brent D. Peterson dan M. Dallas Burnet dalam bukunya *Techniques for Effective Communications*, tujuan strategi komunikasi tersebut sebagai berikut :

a. *To secure understanding*

Untuk *memastikan* bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi.

b. *To establish acceptance*

Bagaimana cara *penerimaan* itu terus dibina dengan baik.

c. *To motivate action*

Penggiatan untuk memotivasinya.

d. *The goals which the communicator sought to achieve*

Bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut. (Rosady Ruslan; 2002;31)

2. Kampanye

a. Pengertian Kampanye

Rogers dan Stroebe (1987) mendefinisikan kampanye sebagai “serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khlayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu”. Merujuk pada definisi ini maka setiap aktivitas kampanye komunikasi setidaknya harus mengandung empat hal yakni (1) tindakan kampanye yang ditujukan untuk untuk menciptakan efek atau dampak tertentu (2) jumlah khalayak sasaran yang besar (3)

biasanya dipusatkan dalam kurun waktu tertentu dan (4) melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi. (Antar Venus; 7; 2004).

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

Materi dan isi kampanye tersebut biasanya menyangkut :

- a. Tema, topik, dan isu apa yang ingin diangkat ke permukaan agar mendapat tanggapan.
- b. Tujuan dari kampanye.
- c. Program atau perencanaan acara dalam kampanye; dan
- d. Sasaran dari kampanye yang hendak dicapai. (Rosady Ruslan;2002;68)

Dari beberapa studi mengenai kampanye, Newsom, Scott, dan Turk menyimpulkan bahwa ada lima elemen didalamnya, yakni :

a. *Educational*

Kampanye selalu mendidik orang, dengan jalan memberitahukan sesuatu yang tidak mereka ketahui, memberikan perspektif yang berbeda atau memberikan cara lain untuk melihat suatu hal yang mereka telah ketahui sebelumnya.

b. Engineering

Engineering termasuk meyakinkan ketersediaan peralatan penunjang bagi publik untuk mengerjakan apa yang diinginkan organisasi untuk dilakukan.

c. Enforcement

Ada sesuatu sebagai pemacu untuk menggaris bawahi manfaat kampanye.

Misal : hukum serta aturan-aturan lain.

d. Entitlement-reinforcement

Entitlement berarti bahwa orang diyakinkan pada nilai-nilai yang tersirat dari kampanye. Kesadaran terhadap pesan ini dilakukan dengan memperluas pernyataan pesan. Penguatan diperlukan tidak hanya karena orang lupa, tapi karena anggota baru dari publik bertambah per hari dan pesan-pesan harus dapat menjadi menjangkau mereka. Pada mereka yang telah menyetujui juga diperlukan *reinforcement*, agar mereka akan melanjutkan apa yang telah mereka lakukan.

e. Evaluation

Baik yang dilaksanakan pada waktu kampanye sedang berlangsung, yaitu untuk melihat apakah ada perubahan dalam fokusnya, maupun pada saat kampanye telah berlangsung, yaitu untuk mengetahui hasil yang dicapainya. (Doug Newson,1993,474-476)

b. Tahap-Tahap dan Proses Dalam Kampanye

Upaya perubahan yang dilakukan kampanye selalu terkait dengan aspek pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), dan perilaku (*behavioral*) (Pfau dan Parrot, 1993). Ostergaard (2002) menyebut ketiga aspek tersebut dengan istilah '3A' sebagai kependekan dari *awareness*, *attitude*, dan *action*. Ketiga aspek ini bersifat saling terkait dan merupakan sasaran pengaruh (*target of influences*) yang mesti dicapai secara bertahap agar satu kondisi perubahan dapat tercipta.

Pada tahap pertama kegiatan kampanye biasanya diarahkan untuk menciptakan perubahan pada tataran pengetahuan atau kognitif. Pada tahap ini pengaruh yang diharapkan adalah munculnya kesadaran, berubahnya keyakinan atau meningkatnya pengetahuan khalayak tentang isu tertentu. Dalam konsep Ostegaard tahap ini merupakan tahap *awareness* yakni menggugah kesadaran, menarik perhatian dan memberi informasi tentang produk, atau gagasan yang dikampanyekan.

Tahapan berikutnya diarahkan pada perubahan dalam ranah sikap atau *attitude*. Sasarannya adalah untuk memunculkan simpati, rasa suka, kepedulian atau keberpihakan khalayak pada isu-isu yang menjadi tema kampanye.

Sementara pada tahap terakhir kegiatan kampanye ditujukan untuk mengubah perilaku khalayak secara konkret dan terukur. Tahap ini menghendaki adanya tindakan tertentu yang dilakukan oleh sasaran

kampanye. Tindakan tersebut dapat bersifat ‘sekali itu saja’ atau berkelanjutan (terus menerus) (Venus, 2004; 10).

Sebagai aktivitas komunikasi yang terkoordinasi, kampanye terjadi dalam lingkup kompleks yang tidak instant. Pada dasarnya, menurut Cutlip dan Center, sebuah aktivitas komunikasi dilaksanakan dalam empat proses yaitu :

a. Research Listening

Proses ini berkaitan dengan opini, sikap dan reaksi pihak-pihak yang berkepentingan dengan tindakan dan kebijakan organisasi dan kemudian melakukan evaluasi dari fakta-fakta serta informasi yang masuk untuk menentukan keputusan berikutnya. Hasilnya adalah menetapkan suatu fakta dan informasi yang berkenaan dengan kepentingan organisasi.

b. Planning Decision

Proses ini memberikan opini, sikap, ide dan reaksi yang berkaitan dengan kebijakan termasuk menetapkan program kerja organisasi yang sejalan dengan kepentingan atau keinginan pihak yang berkepentingan. Ini akan memungkinkan organisasi untuk memetakan kegiatan yang akan dilaksanakan organisasi sebagai fokusnya.

c. Communication Action

Kegiatan ini menjelaskan dan pelaksanaan langkah-langkah yang telah ditetapkan sehingga mampu menimbulkan kesan-kesan yang secara efektif untuk dapat mempengaruhi pihak-pihak yang dikehendaki.

d. Evaluation

Pada proses ini, dilakukan penilaian terhadap hasil-hasil dari program-program kerja atau aktivitas yang telah dilaksanakan, serta keefektifan teknik-teknik manajemen dan komunikasi yang telah dipergunakan. (Scott M. Cutlip, et. al; 1994;253)

c. Persuasi Dalam Kampanye

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 Albigh 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 komunikan 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 (Doud Newson, 1993:474).

Untuk berhasilnya suatu persuasi dalam berkampanye melalui berbagai teknik agar dalam penyampaian pesan (*message*) kepada audiensnya cukup efektif, antara lain beberapa teknik yang lazim dipergunakan yaitu sebagai berikut :

a. Partisipasi (*participating*)

Yaitu teknik yang mengikutsertakan (partisipasi) atau peran serta komunikan atau audiens yang memancing minat atau perhatian yang sama kedalam suatu kegiatan kampanye dengan tujuan untuk menumbuhkan saling pengertian, menghargai, kerjasama dan toleransi.

b. Asosiasi (*association*)

Asosiasi adalah menyajikan isi kampanye yang berkaitan dengan suatu peristiwa atau objek 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 “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 suatu upaya dalam menyampaikan pesan (*message*), 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, 2002:61-64)

Kondisi yang mendukung sukses tidaknya penyampaian pesan (*message*) tersebut dalam berkampanye, menurut Wilbur Schramm di dalam bukunya, *The Process dan Effects of Mass Communications*, yaitu sebagai berikut:

- a. Pesan dibuat sedemikian rupa dan selalu menarik perhatian.
- b. Pesan dirumuskan melalui lambing-lambang yang mudah dipahami atau dimengerti oleh komunikan.
- c. Pesan menimbulkan kebutuhan pribadi dari komunikannya.
- d. Pesan merupakan kebutuhan yang dapat dipenuhi, sesuai dengan situasi dan keadaan kondisi dari komunikan. (Ruslan;2002;32)

Disamping itu, ada risiko yang dihadapi dalam berkampanye yang dapat menggagalkan teknik persuasi atau membujuk pihak khalayak sasaran (*target audience*), yaitu sebagai berikut:

- 1) Penyesatan suatu pengertian atau pemahaman tentang tema kampanye yang tengah dilancarkan oleh pihak lain (kompetitor).
- 2) Merusak atau memalsukan isi atau materi pesan (*to make the message invalid*)
- 3) Menafsirkan suatu pesan dengan ukuran menurut pengertian atau pandangan sepihak (*subjektive evaluation*).
- 4) Memberikan pesan yang bahasanya terlalu sukar untuk dimengerti atau dicerna maksud dari pesan yang hendak disampaikan itu (*to make the message too difficult to be understanding*). (Rosady Ruslan, 2002, 65-68).

Menurut Otto Lerbinger dalam bukunya *Design for Persuasive Communications*, ada beberapa model untuk merencanakan persuasi:

- 1) Stimulus respons

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

- 2) Kognitif

Model ini berkaitan dengan nalar, pikiran dan rasio untuk peningkatan pemahaman, mudah dimengerti, dan logis bisa diterima. Dalam melakukan persuasi pada posisi ini, komunikator dan komunikan lebih menekankan penjelasan yang rasional dan logis.

3) Motivasi

Motivasi yaitu persuasi dengan model membujuk seseorang agar mau mengubah opininya atau agar kebutuhan yang diperlukan dapat terpenuhi dengan menawarkan sesuatu ganjaran tertentu. Dengan memotivasi melalui pujian, hadiah, dan iming-iming janji tertentu melalui berkomunikasi, maka lambat laun orang bersangkutan bisa mengubah opininya.

4) Sosial

Model persuasi ini menganjurkan pada pertimbangan aspek sosial dari publik atau komunikan, artinya pesan yang disampaikan itu sesuai dengan status sosial yang bersangkutan sehingga proses komunikasi akan lebih mudah dilakukan.

5) Personalitas

Model persuasi disini memperhatikan karakteristik pribadi sebagai acuan untuk melihat respon dari khalayak tertentu. (Ruslan;2002;34-35)

Komunikator merupakan “tokoh sentral” dalam suatu proses kampanye secara efektif dan efisien karena ia harus memahami proses secara seksama mengenai berbagai hal yang terkait dengan komunikasi dalam penyampaian pesan kepada publik.

Dalam penyampaian pesan diharapkan dapat memperoleh efek atau dampak yang positif, baik terhadap lembaga atau institusi dan perusahaan yang diwakilinya dengan pihak audiensi atau publiknya sebagai sasarannya

melalui berbagai cara atau kiat perekayasaan opini publik dengan memanfaatkan sarana berbagai media sebagai alat berkomunikasi. Komunikator harus mengetahui (*wissen*) segala sesuatu yang terjadi di masyarakat dan juga harus bisa memahami (*verstehn*), yang artinya memiliki pengertian yang mendalam dari berbagai aspek kehidupan yang ada, seperti tanggung jawab social, masalah hukum, keagamaan, pendidikan, adat istiadat, teknologi, perekonomian, sosial dan budaya, serta politik.

Komunikator harus terampil dalam membaca dan mendengar (*listening*) dan bukan sekedar “*hear*” terhadap aspirasi yang muncul didalam masyarakat. Sikap komunikator harus proaktif, dinamis, kreatif, dan inovatif, tetapi tidak agresif untuk meraih berbagai kesempatan dengan mengabaikan “hak” pihak lain untuk memperoleh kesempatan yang sama dalam dinamika pembangunan nasional. (Ruslan;2002;78)

Untuk mencapai komunikasi yang mengena, seorang komunikator selain mengenal dirinya, ia juga harus memiliki kepercayaan (*credibility*), daya tarik (*attractive*) dan kekuatan (*power*)

- Kepercayaan (*Credibility*)

Kredibilitas ialah seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki sumber sehingga diterima atau diikuti oleh khalayak (penerima).

- Daya tarik (*attractiveness*)

Daya tarik adalah salah satu factor yang harus dimiliki oleh seorang komunikator selain kredibilitas. Factor daya tarik (*attractiveness*) banyak

menentukan berhasil tidaknya komunikasi. Pendengar atau pembaca bias saja mengikuti pandangan seorang komunikator, karena ia memiliki daya tarik dalam hal kesamaan (*familiarity*), disukai (*liking*) dan fisiknya (*physic*).

- Kekuatan (*power*)

Kekuatan ialah kepercayaan diri yang harus dimiliki seorang komunikator jika ia ingin mempengaruhi orang lain. Kekuatan bias juga diartikan sebagai kekuasaan dimana khalayak dengan mudah menerima suatu pendapat kalau hal itu disampaikan oleh orang yang memiliki kekuasaan. Misalnya kantor kepada bawahannya, kepala desa kepada warganya. (Cangra;2003;95-100).

d. Perencanaan Dalam Kampanye

Sebagai sebuah kegiatan yang terprogram dan direncanakan dengan baik, maka segala tindakan dalam kampanye harus dipantau agar tidak keluar dari arah yang ditetapkan. Dalam praktiknya akan banyak kendala yang dihadapi untuk membuat tindakan kampanye tetap pada jalur yang benar. Untuk itu harus dipahami bahwa tindakan kampanye bukanlah tindakan yang kaku dan parsial, tetapi bersifat adatif, antisipatif, integratif dan berorientasi pada pemecahan masalah.

- Adatif

Tindakan kampanye bersifat adatif artinya ia terbuka terhadap masukan- juga menunjukkan bahwa kampanye adalah kegiatan yang dinamis dan fleksibel yang selalu disesuaikan dengan perkembangan baru berdasarkan temuan-temuan di lapangan.

- Antisipatif

Tindakan kampanye bersifat antisipatif maksudnya kegiatan kampanye harus memperhitungkan berbagai kemungkinan yang akan muncul di lapangan saat kampanye dilakukan. Dengan bersikap antisipatif pelaku kampanye telah mempersiapkan berbagai alternatif pemecahan terhadap masalah-masalah yang mungkin timbul.

- Orientasi pemecahan masalah

Tindakan kampanye bersifat *problem solving oriented* artinya segala bentuk tindakan dalam proses kampanye diarahkan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Bila dalam upaya tersebut muncul permasalahan yang menghambat pencapaian tujuan, maka yang harus muncul pertama kali dalam benak pelaku kampanye adalah 'bagaimana cara memecahkan masalah tersebut', pelaku kampanye tidak boleh larut memikirkan masalah atau mencari kambing hitam pembuat masalah tanpa mencari solusi.

- Integratif dan Koordinatif

Kegiatan kampanye bukanlah tindakan *one man show* melainkan kegiatan yang didasarkan pada kerja tim. Keberhasilan kampanye ditentukan oleh bagaimana pelaksana kampanye bertindak secara integrative dan koordinatif. Koordinasi tidak hanya dilakukan dengan sesama pelaksana kampanye melainkan juga dengan berbagai pihak terkait yang akan turut mempengaruhi kelancaran dan keberhasilan pencapaian tujuan kampanye. (Antar Venus;2004;205-207)

Kampanye seperti sebuah perjalanan, yang dimulai dari satu titik dan berakhir pada titik yang lain. Untuk sampai pada titik tujuan maka orang harus bergerak kearah yang tepat. Disini orang memerlukan peta yang dapat memandu dan menunjukkan arah yang harus ditempuh agar sampai ketujuan. Perencanaan, lanjut adalah peta dalam perjalanan kampanye. Fungsi utama sebuah perencanaan dalam kampanye adalah menciptakan keteraturan dan kejelasan arah dan tindakan.

Perencanaan merupakan tahap yang harus dilakukan agar kampanye dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Ada beberapa alasan mengapa sebuah perencanaan harus dilakukan dalam sebuah kampanye yaitu :

a. Memfokuskan usaha

Perencanaan memastikan bahwa hal-hal yang tidak perlu telah dikesampingkan, sehingga komunikator hanya akan mengerjakan hal yang seharusnya dikerjakan. Perencanaan membantu komunikator untuk bekerja dengan cerdas, bukan bekerja dengan keras dan akan membantu komunikator untuk selalu efisien dan efektif karena komunikator hanya memfokuskan diri pada prioritas utama.

b. Memperbaiki efektifitas

Dengan mengerjakan hal yang benar, tujuan yang telah ditetapkan akan tercapai. Perencanaan juga akan menghemat waktu dan biaya, karena komunikator mengerjakan hal-hal yang memang penting. Dan yang paling penting, perencanaan membuat kata “tidak” lebih mudah diucapkan untuk hal-hal yang tidak direncanakan.

c. Memacu pandangan jangka panjang

Agar dapat membuat rencana komunikator harus melihat kedepan. Ini akan memaksa komunikator untuk menarik perspektif yang lebih jauh. Perencanaan juga akan membuat komunikator melihat ke belakang untuk membuat evaluasi atas hasil-hasil yang telah dicapai, untuk melihat seputar organisasi dan prioritasnya.

d. Mengurangi kesalahan

Perencanaan yang matang berarti bahwa skenario yang berbeda telah dipertimbangkan pada tingkat makro dan telah dipilih skenario yang

paling tepat. Hal ini juga berarti bahwa komunikator telah membuat rencana tindakan konsekuensi yang matang dan telah membahas segala kemungkinan yang ada. Pada tingkat mikro, perencanaan membuat pekerjaan sehari-hari menjadi lebih menyenangkan.

e. Menyelesaikan konflik

Selalu terjadi konflik kepentingan dan prioritas ketika sebuah organisasi menyusun suatu program atau kampanye. Perencanaan membantu menghadapi hambatan-hambatan tersebut sebelum muncul ke permukaan dan menyelesaikannya melalui keputusan bersama. (Gregory, 2004:29-30)

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 khalayak, 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.

1) Media umum

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

2) 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.

3) Media Khusus

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

4) Media Internal

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

- a. *House journal*, seperti majalah bulanan, *profile*, organisasi, laporan tahunan, bulletin, tabloid.
- b. *Printed materials*, seperti barang cetakan untuk publikasi dan promosi, berupa booklet, pamflet, *leaf lets*, kop surat, kartu nama, memo dan kalender.
- c. *Spoken and visual word*, seperti seminar, rapat , diskusi, rapat, diskusi, pameran, sponsorship. (Rosady Ruslan;2000;21-23)

e. Faktor Pendukung dan Penghambat Dalam Kampanye

Kotler dan Roberto (1989) memberikan pendapat mereka tentang faktor-faktor yang menyebabkan sebuah program kampanye mengalami kegagalan.

Menurut mereka ketidakberhasilan pada sebagian besar kampanye umumnya dikarenakan:

- a. Program-program kampanye tersebut tidak menempatkan khalayak sasarannya secara tepat. Mereka mengamatkan kampanye tersebut kepada semua orang. Hasilnya kampanye tersebut menjadi tidak terfokus dan tidak efektif karena pesan-pesan tidak dapat dikonstruksi sesuai dengan karakteristik khalayak.
- b. Pesan-pesan pada kampanye yang gagal umumnya juga tidak cukup mampu memotivasi khalayak untuk menerima dan menerapkan gagasan yang diterima.
- c. Lebih dari itu pesan-pesan tersebut juga tidak memberikan semacam “petunjuk” bagaimana khalayak harus mengambil tindakan yang diperlukan.
- d. 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. Padahal justru melalui komunikasi antar pribadilah efek perubahan sikap dan perilaku lebih dapat diharapkan muncul.
- e. Sebuah kampanye dapat gagal mungkin hanya karena anggaran untuk membiayai program tersebut tidak memadai sehingga pelaku kampanye tidak bisa berbuat secara total.

Sedangkan Rice dan Atkin menyimpulkan bahwa faktor-faktor yang secara nyata memberikan kontribusi pada keberhasilan kampanye meliputi:

- a. Peran media massa. Media massa dianggap sangat efektif dalam menciptakan kesadaran, meningkatkan pengetahuan dan mendorong khalayak berpartisipasi dalam proses kampanye. Sementara untuk tujuan yang lebih ambisius seperti mengubah perilaku tampaknya media massa tidak dapat berbuat banyak.
- b. Peran komunikasi antar pribadi. Bentuk komunikasi ini, khususnya yang dilakukan lewat sekelompok teman sebaya (*peer group*) dan jaringan sosial, dipandang sebagai instrumen penting dalam menciptakan perubahan perilaku dan memelihara kelanggengan perubahan tersebut.
- c. Karakteristik sumber dan media. Kredibilitas sumber memberikan kontribusi yang besar bagi pencapaian tujuan kampanye. Demikian pula dengan pemanfaatan media komunikasi yang tepat yang sejalan dengan kebiasaan bermedia (*media habit*) khalayak.
- d. Evaluasi formatif. Evaluasi ini dilakukan selama proses kampanye dan terutama diarahkan untuk mengevaluasi tujuan dan efektifitas pesan kampanye, predisposisi khalayak dan ketersediaan sumber daya pendukung.
- e. Himbauan pesan. Dalam hal ini pesan harus dirancang secara spesifik (bukan bersifat umum) agar mampu menghimbau nilai-nilai individual.

- f. Perilaku preventif. Mengkampanyekan sesuatu yang bersifat preventif dimana hasilnya tidak dapat dirasakan secara langsung lebih sulit ketimbang gagasan atau produk yang dapat dirasakan langsung hasilnya. Dalam kondisi ini harus diupayakan suatu manfaat antara yang menyadarkan khalayak bahwa hasil tersebut tidak dapat dirasakan seketika.
- g. Kesesuaian waktu, aksesibilitas dan kecocokan. Agar menjadi efektif pesan-pesan kampanye harus disampaikan pada saat yang tepat, budaya yang sesuai, dan melalui media yang tersedia di lingkungan khalayak.
(Antar Venus;2004;131-138)

3. Komunikasi Pemasaran (Sosial)

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.
(Tjiptono, 2001:219)

Sedangkan definisi sederhana pemasaran sosial adalah penerapan teknik pemasaran niaga untuk mencapai suatu tujuan sosial yang bermanfaat
(www.wartaaids@iname.com)

Program pemasaran sosial merupakan proses yang mengadopsi taktik pemasaran untuk meningkatkan kesadaran, merubah perilaku, dan merubah perilaku sosial (www.bkkbn.go.id)

Kotler mendefinisikan pemasaran sosial sebagai suatu penerapan dari konsep pemasaran pada aktivitas non komersial yang berhubungan dengan kepedulian kemasyarakatan, kesejahteraan rakyat dan pelayanan sosial. (Rosady Ruslan, 1999:242).

Jadi dalam komunikasi pemasaran sosial produk yang diinformasikan kepada pelanggan merupakan sebuah ide atau gagasan yang tujuan atau sasarannya adalah sebuah perubahan sosial.

Produk-produk sosial yang dilaksanakan dalam program pemasaran sosial antara lain yang berkaitan dengan: pertama, ide sosial (*social idea*) yang berhubungan dengan nilai-nilai (*value*), dan kepercayaan (*belief*), serta sikap tindak (*attitude*) atau norma-norma yang berlaku di masyarakat yang merupakan atau mempengaruhi tingkah pola atau pandangan tertentu yang berkaitan di dalam kehidupan masyarakat. Kedua, adalah praktik sosialnya (*social practice*) yang berhubungan dengan sikap tindak dan mentalnya (*act & behavior*). Terakhir adalah suatu obyek nyata (*tangible object*), merupakan produk fisik yang menjadi suatu produk-produk sosial. (Rosady Ruslan, 1999:243)

Tujuan komunikasi pemasaran sosial adalah menciptakan hubungan batin yang baik antara lembaga dan khalayak untuk menciptakan persepsi dan penilaian positif mengenai jasa yang dikomunikasikan. Usaha pemasaran sosial ini juga merupakan teknik yang digunakan dalam kampanye untuk mempublikasikan kegiatan sosial dalam sebuah lembaga sosial. (Rachmadi, 1999:32)

Pemasar perlu memahami bagaimana komunikasi itu berjalan, komunikasi melibatkan sembilan elemen. Dua dari elemen ini adalah pihak utama dalam komunikasi – pengirim dan penerima. Dua yang lain merupakan alat komunikasi utama – pesan dan media. Empat elemen yang lain adalah fungsi utama komunikasi – penyandian, pengartian, respon, dan umpan balik. Elemen terakhir adalah gangguan dalam sistem. Definisi dari semua elemen ini adalah sebagai berikut:

1. Pengirim (*sender*): Pihak yang mengirimkan pesan kepada pihak lain.
2. Penyandian (*encoding*): Proses menuangkan pikiran menjadi bentuk simbolik.
3. Pesan (*message*): Perangkat simbol yang dikirimkan oleh pengirim.
4. Media (*media*): Saluran komunikasi yang menjadi pengantar pesan agar dapat bergerak dari pengirim kepada penerima.
5. Pengartian (*decoding*): Proses yang dilakukan penerima untuk memberi arti dan simbol-simbol yang disandikan oleh pengirim.
6. Penerima (*receiver*): Pihak yang menerima pesan yang di kirimkan oleh pihak lain.
7. Respons (*response*): Reaksi dari penerima setelah menerima pesan.
8. Umpan balik (*feed back*): Bagian dari respons penerima yang di komunikasi balik kepada pengirim.
9. Kebisingan (*noise*): Penyimpangan yang tidak di rencanakan selama proses komunikasi, yang mengakibatkan penerima memperoleh pesan berbeda dari yang di kirimkan oleh pengirim. (Philip Kotler, 1994:244)

Solomon mendiskusikan konsep yang tergambar dalam pemarkan sosial yaitu:

- a) Filosofi pemasaran (atau komunikasi), yaitu proses pertukaran, dimana *audiences* memberikan perhatian saat komunikator menawarkan sesuatu yang mereka inginkan.
- b) Bauran pemasaran, yaitu produk, harga, tempat distribusi dan promosi
- c) Hirarki efek komunikasi, seperti: pengetahuan, sikap dan perilaku.
- d) Segmentasi, terdiri dari segmentasi *audiences*, mempelajari tiap elemnnya, dan merencanakan sebuah kampanye untuk menjangkau tiap segmen dan secara efektif.
- e) Pemahaman terhadap seluruh pasar yang relevan.
- f) Umpan balik informasi.
- g) Penggunaan dan penggabungan media massa dan interpersonal.
- h) Penggunaan sumber daya komersial.
- i) Pemahaman kompetisi pasar.
- j) Penentuan perkiraan hasil. (Rice dan Paisley, 1981:282)

Unsur utama yang harus diperhatikan dalam merancang strategi kampanye dalam pemasaran yang berkaitan dengan ide sosial dalam lembaga sosial dapat ditentukan dahulu kelompok masyarakat yang menjadi target sasaran, yaitu:

1. Karakteristik sosio demografi, yakni terdiri dari atribut eksternal bagi kelas sosial, tingkat pendekatan ekonomi, tingkat pendidikan, usia kemampuan masing-masing masyarakat, dan sebagainya.

2. Profil psikologis, merupakan atribut internal seperti sikap, nilai-nilai individu, motivasi, trendi, kepribadian dan lain-lain.
3. Karakteristik perilaku masyarakat, seperti pola perilaku, adat kebiasaan, karakteristik dalam mengambil keputusan, musyawarah dan mufakat, kegotong-royongan, dan lain-lain. (Rosady Ruslan, 1999:244)

Kegiatan mengkomunikasikan atau penyampaian pesan-pesan sosial pada lembaga sosial, banyak digunakan melalui program promosi atau kampanye.

Program kampanye tersebut antara lain:

1. Periklanan

Banyak organisasi sosial yang tidak membuat anggaran untuk periklanan dan meminta kepada suatu media agar mengiklankan secara gratis atau dengan tarif yang rendah. Jenis periklanan yang dilakukan adalah public service advertising.

2. *Personal selling*

Pendekatan ini sangat diperlukan pada sebuah kampanye sosial. Karena *personal selling* lebih fleksibel dan dapat langsung mengetahui keinginan, kemampuan publik sekaligus dapat melihat reaksi publik.

3. Promosi penjualan

Tidak semua lembaga sosial menggunakan alat promosi penjualan ini dalam mengkampanyekan kegiatan. Kegiatan promosi penjualan ini untuk mengkoordinir masalah-masalah sosial untuk mendapat dukungan masyarakat pada sebuah lembaga sosial.

4. Publisitas

Pada umumnya, lembaga sosial lebih banyak menggunakan publisitas untuk mengkampanyekan kegiatannya. Kebanyakan publisitas pada lembaga sosial ditempatkan di surat-surat kabar, majalah, radio, televisi dan media lainnya. (Swastha, 1984:338-339).

E. METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini dikategorikan dalam jenis penelitian deskriptif kualitatif. Definisi deskriptif adalah penelitian yang bertujuan melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi atau bidang tertentu secara faktual dan cermat. (Jalaluddin Rakhmat; 1991; 22)

Sedangkan penelitian kualitatif adalah sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. (Moleong; 2002; 3)

2. Teknik Pengumpulan Data

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

a) Interview/ wawancara

Cara pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab dengan responden atau nara sumber yang ditentukan untuk memperoleh informasi yang diperlukan untuk penelitian.

b) Studi Dokumentasi

Teknik ini adalah cara mengumpulkan data melalui peninggalan tertulis, terutama berupa arsip-arsip dan termasuk juga buku-buku tentang pendapat, teori, dalil/hukum-hukum dan lain-lain yang ada di kantor LBH APIK yang berhubungan dengan masalah penelitian.

3. Teknik Analisa Data.

Data yang telah diperoleh kemudian diolah dan dianalisis, dalam menganalisis data peneliti menggunakan metode non statistik, yaitu analisis deskriptif kualitatif, artinya dari data yang diperoleh dalam penelitian dilaporkan apa adanya kemudian dianalisis secara deskriptif untuk mendapatkan gambaran mengenai strategi kampanye LBH APIK dalam upaya mewujudkan masyarakat yang bebas dari kekerasan rumah tangga di Yogyakarta. Hal ini dilakukan dalam penelitian ini tidak dimaksudkan untuk mencari hubungan antara dua variabel atau lebih.

Analisis data merupakan proses pencarian dan perencanaan secara sistematis semua data dan bahan yang telah terkumpul agar peneliti mengerti benar yang telah dikemukakannya dan dapat menyajikan kepada orang lain secara jelas.

(Masri Singarimbun; 1988; 34)

4. Validitas Data

Teknik keabsahan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber data. Triangulasi sumber data merupakan usaha untuk mengecek data yang telah dikumpulkan. (Hadari Nawawi; 1991; 188). Selain

itu triangulasi data adalah upaya untuk mengecek kebenaran data tertentu dengan data yang diperoleh dari sumber lain triangulasi data.

Pendapat tentang triangulasi data yang akan digunakan untuk mengukur keabsahan data tersebut mengandung makna, bahwa dengan menggunakan metode triangulasi dapat mempertinggi validitas, memberi kedalaman hasil penelitian sebagai pelengkap apabila data yang diperoleh dari sumber pertama masih ada kekurangan. Agar data yang telah diperoleh semakin dapat dipercaya, maka data yang diperoleh tidak hanya dari satu sumber saja, tetapi berasal dari sumber-sumber lain yang terkait dengan subyek penelitian.