

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Yogyakarta selain dikenal sebagai kota budaya juga dikenal sebagai kota pelajar sehingga wajar jika banyak orang yang mendambakan untuk menuntut ilmu di kota ini. Adanya sekitar 80 perguruan tinggi swasta/negeri (PTS/PTN) dengan 350.000-an mahasiswa, 338 sekolah lanjutan tingkat atas (SLTA) dan sederajat dengan 125.000-an siswa, serta 526 sekolah lanjutan tingkat pertama (SLTP) dengan 153.000-an pelajar, Yogyakarta dianggap "kota pelajar", berikut citra agak kuno, kota pedalaman yang hemat dengan biaya hidup relatif murah. Yogyakarta juga dianggap sebagai kota yang aman (dari berbagai gangguan maksiat dan kekerasan) dan karenanya bagus untuk tempat menimba ilmu.

Yogyakarta, kata sebagian warga Yogyakarta yang kini mengaku terus terang-boleh jadi bukan lagi kota suci seperti dulu. Yogyakarta yang termasyhur karena kesederhanaan dan kepeloporan warganya-sebagaimana pujian yang pernah diberikan Presiden Bung Karno dulu dan menjadikannya Daerah Istimewa Yogyakarta-kini tak berbeda dari kota-kota kecil lain. Kota ini juga diwarnai oleh banyaknya kasus narkoba yang amat merusak masa depan angkatan muda.

Jika Anda datang ke Yogyakarta di bulan Desember-Januari, atau Juni-Juli, jangan heran kalau jalan-jalan protokol Kota Yogyakarta macet oleh ratusan bus besar dari luar kota, bahkan luar Jawa. Yogyakarta sesungguhnya adalah kota dengan masyarakat yang cemas karena masyarakatnya mengalami kedodoran

nilai tak ubahnya dengan kota-kota lain di Indonesia-akibat booming narkoba yang tak terbendung itu. (www.kompas.com, 17 april 2003)

Dalam berita harian Suara Merdeka tertanggal 1 Juni 2004 diungkapkan bahwa perkara narkoba di Yogyakarta dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Tahun 1999 terungkap 67 kasus dengan jumlah tersangka 93 orang, tahun 2001 meningkat menjadi 170 kasus dengan tersangka 199 orang. Bahkan pada tahun 2003 jumlah tersebut kemudian meningkat lagi menjadi 207 kasus dengan jumlah tersangka 245 orang, sedangkan pada tahun 2004 (Januari-April) terungkap 66 kasus dengan jumlah tersangka 74 orang. Kondisi ini tentu sangat memprihatinkan bagi kita semua, terlebih untuk Yogyakarta yang menyandang kota pendidikan. Dengan kondisi seperti itu, bukan tidak mungkin generasi muda akan menjadi pencandu narkoba. Untuk itu, dibutuhkan dukungan dan partisipasi dari seluruh elemen masyarakat untuk memerangi narkoba.

Dengan kondisi yang seperti ini, penyalahgunaan narkoba merupakan ancaman yang sangat serius khususnya bagi generasi muda penerus bangsa. Untuk menyelamatkan bangsa dari kehancuran sebagai akibat peredaran gelap dan penyalahgunaan narkoba tersebut maka diperlukan sebuah organisasi yang memerangi laju peredaran gelap dan penyalahgunaan narkoba.

GRANAT (Gerakan Nasional Anti Narkotika) cabang Yogyakarta merupakan salah satu organisasi sosial kemasyarakatan yang sangat peduli dengan ancaman narkoba, dimana GRANAT berusaha mengajak segenap lapisan masyarakat khususnya remaja, agar baik secara bersama-sama, maupun sendiri-sendiri, membantu segala upaya pemerintah dan aparat penegak hukum dalam

strategi kampanye harus juga melibatkan segenap lapisan masyarakat, untuk itu maka GRANAT DIY bekerjasama dengan Pemerintah Kota Yogyakarta melaksanakan kegiatan Pelatihan Penumbuhan Gerakan Anti Narkotika yang memiliki basis, pelatihan tersebut adalah untuk memunculkan kader-kader yang dapat menjadi komunikator-komunikator yang dapat menyampaikan pesan-pesan anti narkoba. Pelatihan yang berbasis tersebut dibagi menjadi dua kategori basis, yaitu : Berbasis Masyarakat dan Berbasis Institusi Pendidikan.

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 Gerakan Nasional Anti Narkotika (GRANAT) DIY dalam menginformasikan bahaya penyalahgunaan Narkoba pada masyarakat Yogyakarta.

C. TUJUAN PENELITIAN

- a. Untuk mengetahui strategi kampanye anti narkoba yang dilakukan oleh Gerakan Nasional Anti Narkotika (GRANAT) DIY
- b. Untuk mengetahui program-program yang dilaksanakan oleh Gerakan Nasional Anti Narkotika (GRANAT) DIY dalam kampanye anti narkoba.
- c. Untuk mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambat dalam melaksanakan kampanye oleh GRANAT DIY

D. KERANGKA TEORI

1. Strategi

1.1 Pengertian Strategi

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 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)

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.

Strategi dapat diterjemahkan sebagai sebuah pola atau perencanaan yang menghubungkan tujuan organisasi, kebijakan, kebijakan, dan rangkaian aksi

A strategy is the pattern or plan that integrates an organization's major goal, policies, and action sequences into a cohesive whole (Mintzberg & Quinn, 199:12)

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.

Effective formal strategies contain three essential elements: (1) the most important goals (or objectives) to be achieved, (2) the most significant policies guiding or limiting action, and (3) the major action sequences (or programs) that are accomplish the defined goals within the limit set. (Mintzberg & Quinn, 199:10)

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 (Mintzberg & 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 1007 : 60)

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)

1.2 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 mengubah sikap, opini dan perilaku komunikan dengan segala daya tarik yang dimilikinya, dengan tidak meninggalkan sikap *empathy*-nya, yakni kemampuan untuk dapat merasakan apa yang tengah dirasakan orang lain. Floyd dalam Deddy Mulyana (2000:

64) percaya bahwa *empathy* adalah kunci untuk mendengarkan secara efektif

dan akan menghasilkan komunikasi yang efektif pula. Dalam hal mengubah sebuah simbol menjadi sebuah pesan, seorang komunikator akan dipengaruhi oleh banyak faktor seperti yang disampaikan oleh Deddy Mulyana (2000:63) dalam ilmu komunikasi bahwa pengalaman masa lalu, rujukan nilai, pengetahuan, persepsi, pola pikir dan perasaan sumber mempengaruhi dalam merumuskan pesan tersebut. Agar komunikasi dapat sesuai dengan yang diharapkan, seorang komunikator juga harus mampu memahami isi pesan yang dibawakannya dalam kaitannya komunikator representasi dari lembaga.

2. Pesan, komponen pesan sebagai sesuatu yang hendak disampaikan hendaklah mudah untuk dipahami dan tidak mengandung pemaknaan ganda atau ambiguitas. Dengan adanya ambiguitas maka isi pesan akan susah untuk dipahami. Berdasarkan tehniknya, pesan dibedakan menjadi tiga, yakni apakah tehnik informasi, tehnik persuasi atau tehnik instruksi.

Berkaitan dengan pesan, Schramm dalam Onong memberikan beberapa kriteria yang dapat mendukung suksesnya sebuah pesan dalam berkomunikasi, diantaranya adalah:

- a. Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian sasaran yang dimaksud.
- b. Pesan harus menggunakan tanda-tanda yang tertuju pada pengalaman yang sama (*field of experience*) antara komunikator dengan komunikan, sehingga sama-sama dapat dimengerti.
- c. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi pihak komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan itu

- d. Pesan harus menyarankan suatu cara untuk memperoleh kebutuhan tadi yang layak bagi situasi kelompok tempat komunikasi berada pada saat ia digerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki. (Onong Uchjana Effendy, 2000:34)

Berkaitan dengan isi pesan Arifin dalam Strategi Komunikasi menerangkan terdapat dua bentuk penyajian isi pesan, yakni meliputi :

- 1) *One side issue* (sepihak) dan
- 2) *Both sides issues* (kedua belah pihak)

One side issue dimaksudkan sebagai penyajian masalah yang bersifat sepihak, yaitu mengemukakan hal-hal yang positif saja, ataukah hal-hal yang negatif saja kepada khalayak. Juga berarti dalam mempengaruhi khalayak permasalahan itu berisi konsepsi komunikator semata-mata tanpa mengusik pendapat-pendapat yang telah berkembang. Sebaliknya *both sides issue*, suatu permasalahan yang disajikan baik negatifnya maupun positifnya. Juga dalam mempengaruhi khalayak, permasalahan itu diketengahkan baik konsepsi dari komunikator maupun konsepsi dari pendapat-pendapat yang telah berkembang pada khalayak. (Anwar Arifin, 1998:70-71).

Untuk menentukan mana yang paling efektif dalam memberikan pesan berkaitan dengan isi pesan, Arifin memberikan penjelasan sebagai berikut:

- a) Kalau kita harus mengadakan komunikasi dengan orang yang pada mulanya memang telah berbeda pendapat dengan kita, maka akan lebih efektif bila *both sides issue* kita berikan.

- b) Pada orang-orang yang dari semula sudah ada persesuaian pendapat, akan lebih efektif kalau diberikan *one side issue*.
 - c) Kepada orang golongan terpelajar, sebaiknya diberikan *both sides issue*.
 - d) Sedangkan kepada mereka yang bukan termasuk golongan terpelajar, lebih baik kalau diberikan *one sides issue*. (Anwar Arifin, 1998:71).
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. Dengan menggunakan *channel* berarti segala hal yang berkaitan dengan penyampaian pesan tanpa perlu memperinci per-bagian. Banyaknya ragam media penggunaannya tergantung pada kebutuhan, situasi dan kondisinya. Pemilihan media dipengaruhi oleh:
- 1) sasaran yang dituju,
 - 2) efek yang diharapkan,
 - 3) isi yang dikomunikasikan. (Onong Uchjana Effendy, 1989:303)

Dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut, maka dapat ditentukan saluran mana yang dapat menunjang efektifitas komunikasi, apakah komunikasi interpersonal, atau komunikasi non personal.. Komunikasi interpersonal memiliki kelebihan dalam bidang efek dan umpan balik yang bersifat langsung sedangkan pada komunikasi non personal efek dan umpan balik bersifat tidak langsung.

4. Komunikan atau target sasaran, dimana pengalaman masa lalu, rujukan nilai, pengetahuan, persepsi, pola pikir dan perasaan komunikan yang terangkum

dalam *frame of reference* dan *field of experience* menjadi faktor yang perlu dipertimbangkan oleh komunikator. Menurut Arifin *frame reference* dan *field of experience* (kerangka referensi dan bidang pengalaman) dipengaruhi oleh:

a) Kondisi kepribadian dan kondisi fisik khalayak yang terdiri dari:

- pengetahuan khalayak mengenai pokok persoalan,
- kemampuan khalayak untuk menerima pesan-pesan lewat media yang digunakan,
- pengetahuan khalayak terhadap perbendaharaan kata-kata yang digunakan.

b) Pengaruh kelompok dan masyarakat serta nilai-nilai dan norma-norma kelompok dan masyarakat yang ada.

c) situasi dimana khalayak itu berada. (Anwar Arifin, 1998:60).

Lapangan pengalaman atau *field of experience* diterangkan sebagai pedoman individu yang dibuat, atau dasar hal yang pernah dialaminya sendiri. Jadi segala sesuatu yang pernah dialaminya sendiri itulah kemudian menjadi pedomannya. Kemudian pengalaman-pengalaman orang lain yang tidak dialaminya, tetapi menjadi pedoman dalam lingkungan sosialnya atau masyarakat, dan diambil juga sebagai pedomannya disebut *frame of reference* atau kerangka referensi. (Anwar Arifin, 1998:47).

5. Efek, dijelaskan oleh Deddy Mulyana (2000:65) sebagai apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan, apakah terjadi penambahan pengetahuan, menjadi terhibur, perubahan sikap, perubahan keyakinan, atau perubahan perilaku. Efek juga dapat terkait dengan tujuan dari

berkomunikasi, sebagaimana yang disampaikan oleh Carl I Hovland dalam Onong (1989:10) bahwa komunikasi adalah suatu proses untuk mengubah perilaku individu lain. (*communication is the process to modify the behavior of other individuals*).

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

2.1 Pengertian Kampanye

Rogers dan Storey 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, 2004:7)

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 F Rice & William I 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)

2.2 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

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). (Antar 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)

2.3 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 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 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 meniadakan perbedaan atau perbaikan dalam masyarakat. (David Newson

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,

bekhawatiran dan sesuatu yang menalutkan

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.

(Rosady 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 lambang-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. (Rosady Ruslan, 2002:32)

Disamping itu, ada risiko yang dihadapi dalam berkampanye yang dapat

menggagalkan teknik persuasi atau membujuk pihak khalayak sasaran (*target*)

- 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 Lebringer dalam bukunya *Design for Persuasive Communications*, ada beberapa model untuk merekayasa 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

dan kebutuhan lainnya. Dengan memotivasi melalui

pujian, hadiah, dan iming-iming janji tertentu melalui berkomunikasi, maka lambat laun orang yang 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. (Rosady 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 perekayasaannya 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 sosial, 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. (Rosady 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 bisa 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 bisa 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. (Hafied Cangra, 2002:95-100).

2.4 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, integrative dan berorientasi pada pemecahan masalah.

- **Adatif**

Tindakan kampanye bersifat adatif artinya ia terbuka terhadap masukan-masukan baru atau bukti-bukti baru yang ditemukan dilapangan. Aspek adatif juga menunjukkan bahwa kampanye adalah kegiatan yang dinamis dan fleksibel yang selalu disesuaikan dengan perkembangan baru berdasarkan temuan-temuan dilapangan.

- **Antisipatif**

Tindakan kampanye bersifat antisipatif maksudnya kegiatan kampanye harus memperhitungkan berbagai kemungkinan yang akan muncul dilapangan 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,

diintegrasikan dengan tindakan 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 kontijensi 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. (Anne 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

menyebabkan efektivitas pesan dan kemampuan daya jangkau khalayak yang

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,

2.5 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 mengampanyekan 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 pribadi adalah 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

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.

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 kemandirian, kemandirian, kesehatan, kesejahteraan, dan pelayanan sosial. (Rosady

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, respons, 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.

- c. Hirarki efek komunikasi, seperti : pengetahuan, sikap dan perilaku.
- d. Segmentasi, terdiri dari segmentasi audiences, mempelajari tiap elemnya, 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 pendapatan 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.

(Basu 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

Yaitu pengumpulan data dengan cara wawancara atau bertanya langsung pada pihak GRANAT DIY. Definisi dari Lincoln dan Guba dalam buku Dr. Lexi Moleong (2002:135) 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 akan datang, memverifikasi, mengubah, dan memperluas informasi yang diperoleh melalui orang lain, mengubah dan memperluas konstruksi yang dikembangkan oleh peneliti sebagai pengecekan anggota. Narasumber yang diwawancarai oleh penulis

yaitu Farishaidar selaku Sekretaris DPD GRANAT DIY dan Feryan Harto Nugroho selaku Ketua GRANAT Rayon UII.

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 GRANAT DIY yang berhubungan dengan masalah penelitian.

(Hadari Nawawi, 2001:133)

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 Granat DIY dalam upaya mewujudkan masyarakat yang bebas dari penyalahgunaan narkoba. 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. Teknik Keabsahan Data

Teknik yang digunakan adalah teknik Triangulasi Data. Menurut Dr. Lexi J.

Melakukan triangulasi data adalah upaya untuk mengecek kebenaran data tertentu

dengan data yang diperoleh dari sumber lain. Pendapat tersebut mengandung makna bahwa dengan menggunakan model triangulasi data dapat mempertinggi validitas, memberi kedalaman hasil penelitian, sebagai pelengkap apabila data yang diperoleh dari sumber pertama masih ada kekurangan. Agar data yang diperoleh ini semakin dapat dipercaya maka data yang diperoleh tidak hanya dari satu sumber saja tetapi juga berasal dari sumber-sumber lain yang terkait dengan subyek penelitian.

Dr. Lexi J. Moleong mengutip dari Patton bahwa teknik Triangulasi data dapat dilakukan juga dengan cara menggunakan sumber data. Triangulasi dengan menggunakan sumber data berarti membandingkan dan mengecek derajat

* *Triangulasi sumber berbeda dalam metode deskriptif kualitatif*