

BAB I

PENDAHULUAN

I.A Latar Belakang Masalah

Tsunami sebagai bencana alam terdahsyat yang terjadi di Indonesia telah banyak memakan korban. Sehingga menimbulkan kepanikan bagi masyarakat khususnya yang bermukim di pinggir pantai. Seperti yang pernah terjadi di Aceh pada Minggu pagi 26 Desember 2004 lalu, sedikitnya 15.000 orang tewas dan ribuan orang hilang dari peristiwa itu. Berawal dari gempa tektonik dan tsunami yang berpusat di selatan Meulaboh, Nanggroe Aceh Darussalam, gempa berkekuatan 9,8 pada skala richter itu mengakibatkan kerusakan serius di 15 negara di Asia Selatan, Asia Tenggara, dan Afrika Timur. (<http://www.suarapembaruan.com/News/2004/12/27/Utama/ut01.htm>).

Kemudian, pada tanggal 27 Mei 2006 terjadi gempa di Yogyakarta berkekuatan 5,2 pada skala richter yang pusat gempa diperkirakan berada sekitar 150 kilometer sebelah timur Gunung Merapi. (<http://www.kompas.com/kompas-cetak/0412/29/utama/1465863.htm>).

Disusul setelah itu pada tanggal 11 Juli 2006 gempa bumi berkekuatan 5.8 dan 6.8 pada skala richter melanda pesisir selatan pulau Jawa, tepatnya di Pangandaran, Kabupaten Ciamis, Jawa Barat. Gempa bumi ini memicu terjadinya tsunami di pantai Pangandaran, korban tewas mencapai 197 orang dan 85 orang

dinyatakan hilang. (<http://aryanugraha.wordpress.com/2006/07/18/gempa-bumi-dan-tsunami-pangandaran-17-juli-2006/>).

Dan disusul dengan gempa besar dengan kekuatan 7,9 skala richter yang berpusat di Bengkulu terjadi pukul 06.10 WIB. Gempa berpusat di laut, sekitar 159 Km barat daya Bengkulu, dengan kedalaman 10 Kilometer, ([http://www.tempointeraktif.com/hg/nasional/2007/09/12/brk,20070912-107465, id.html](http://www.tempointeraktif.com/hg/nasional/2007/09/12/brk,20070912-107465,id.html)==Gempa Bengkulu Tidak Akan Timbulkan Tsunami). Gempa yang di prediksi akan menimbulkan tsunami di Bengkulu, Padang dan kepulauan Mentawai ini sempat menggegerkan masyarakat setempat. Ditambah lagi dengan gempa susulan keesokan harinya dengan kekuatan 7.7 skala Richter mengguncang wilayah Jambi dan sekitarnya pada Kamis (13/9) pukul 06.49 WIB. Berdasarkan keterangan situs Badan Meteorologi dan Geofisika, pusat gempa berada 140 Km Barat Daya Sungai Penuh, Jambi pada 2,88 Lintang Selatan dan 100.43 Bujur Timur dengan kedalaman 24 Km. (<http://www.tempointeraktif.com/hg/nasional/2007/09/13/brk,20070913-107484,id.html>===Gempa Baru Guncang Jambi).

Bantuan dari pemerintah Indonesia sampai saat ini belum maksimal dalam membantu korban bencana. Namun, dunia bersimpati terhadap bencana yang menimpa Indonesia, sehingga para korban bencana dapat sedikit terbantu. Para korban bencana gempa di Jogja setelah setahun bencana masih banyak yang belum memiliki tempat tinggal yang layak. Hal ini sangat ironis sekali, melihat penanganan bencana yang dilakukan pemerintah belum memadai. Ini semua akan jadi pelajaran

bagi masyarakat karena korban yang tewas dalam peristiwa ini dikarenakan minimnya pengetahuan masyarakat tentang bencana.

Menurut Ir. Ade Edward dalam *bahan presentasi bencana gerakan tanah* (2006), Seharusnya masyarakat diberikan informasi tentang mekanisme terjadinya bencana, potensi bencana, resiko yang akan timbul dan cara penanggulangannya yang dibagi atas tiga hal yaitu sebelum bencana terjadi berupa peringatan dini, kewaspadaan terhadap bencana, perlengkapan evakuasi, kebutuhan pokok dan Sumber Daya Manusia (SDM) atau kesiapan masyarakat. Kedua, pada saat bencana terjadi berupa penanganan darurat dan rehabilitasi dalam bentuk perbaikan sementara. Ketiga, setelah bencana berupa pemulihan, rekonstruksi, pencegahan bencana dan mitigasi.

Tiga hal di atas belum sepenuhnya mampu dilaksanakan pemerintah, pemerintah hanya melaksanakan penanggulangannya pada saat bencana dan setelah bencana dan itu semua belum terlaksana dengan maksimal. Padahal yang paling penting adalah tahap awal sebelum bencana yaitu dengan mengembangkan sistem peringatan dini terhadap bencana agar masyarakat siap dalam menghadapi bencana.

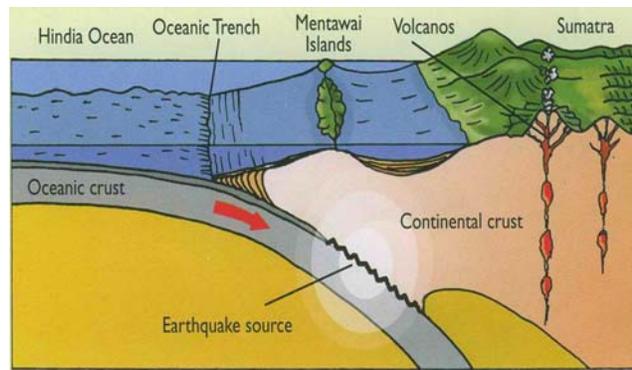
Untuk mengantisipasi banyaknya korban yang tewas dalam bencana, pemerintah membutuhkan bantuan dari komunitas sosial yang dapat membantu masyarakat untuk memperoleh informasi tentang bencana. Satu-satunya komunitas di Indonesia yang menginformasikan tentang penanggulangan bencana gempa dan tsunami adalah Komunitas Siaga Gempa dan Tsunami yang berada di Kota Padang daerah yang di isu-isukan akan tertimpa tsunami.

Menurut Kogami, Padang menjadi daerah yang diisu-isukan gempa karena :

”Padang memiliki lokasi langsung berhadapan dengan samudera hindia dan dilewati oleh lempengan Indo Australia dan Eurasia yang bergerak secara aktif $\pm 4-6$ cm/ tahun. Jika kedua lempengan ini bertabrakan dapat menyebabkan gempa bumi dan menimbulkan tsunami. Dan majalah geografi nasional pada bulan Maret menulis bahwa Padang beresiko tinggi di dunia jika terjadi tsunami dikarenakan lebih kurang 500.000 penduduk padang yang tinggal di pinggir pantai (lokasi berbahaya).

Berikut ini merupakan peta lokasi kota Padang yang langsung berhadapan dengan samudera Hindia dan dilewati oleh lempengan Indo Australia dan Eurasia yang bergerak secara aktif. Jika kedua lempengan ini bertabrakan, dapat menyebabkan gempa bumi dan menimbulkan tsunami.

Gambar I.1
Lokasi Padang yang berhadapan dengan samudera hindia



Sumber : Dinas Pertambangan & Energi Pemerintahan Provinsi Sumatera Barat

Untuk mengantisipasi banyaknya korban pada bencana tsunami itu Kogami berusaha melakukan sosialisasi berupa workshop dan pelatihan simulasi di beberapa tempat di kota Padang yang berada di pinggir pantai.

Karena itulah pada tanggal 21 September 2005 Kogami dipublikasikan pada masyarakat. Komunitas Siaga Gempa dan Tsunami (KOGAMI) adalah organisasi non profit yang memiliki program untuk memberikan pelatihan dan pengetahuan pada masyarakat tentang gempa, tsunami dan bagaimana cara menyelamatkan diri dari bencana itu. Kogami merupakan Lembaga Sosial Masyarakat yang termasuk dalam tim penanganan bencana kota Padang.

Sementara itu, Satuan Koordinasi Pelaksana Penanggulangan Bencana dan Penanganan Pengungsi (Satkorlak PBP) Lembaga dibawah koordinasi Gubernur di tingkat Provinsi ini hanya bertindak mengkoordinir berbagai lembaga yang berperan untuk penanggulangan bencana alam dan pengungsi. Satkorlak PBP merupakan tim yang terbentuk dari Badan Koordinasi Nasional Penanggulangan Bencana dan Penanganan Pengungsi (Bakornas PBP) di tingkat provinsi.

Kogami yang memiliki program peningkatan kapasitas masyarakat dalam hal pengurangan resiko bencana (*Emergency Capacity Building*) dan sekolah siaga bencana. Kogami belum memiliki strategi khusus dalam mensosialisasikan gempa dan tsunami. Sebelum melakukan sosialisasi, Kogami melakukan survey terhadap wilayah dan mengadakan Focus Group Discussion (FGD) dengan kelompok masyarakat : kaum wanita, tokoh masyarakat (bapak-bapak), tokoh pemuda dan pemerintah lokal (kelurahan dan kecamatan). Hasil dari FGD ini adalah analisis resiko berdasarkan kerentanan dan kapasitas yang ada di masyarakat yang dilanjutkan dengan usulan perbaikan atau pembuatan infrastruktur untuk evakuasi. Hasil dari

FGD ini nantinya yang menentukan bagaimana evakuasi dan pelatihan yang akan dilakukan terhadap masyarakat setempat.

Karena Kogami sangat peduli dengan upaya penanggulangan bencana dan telah berperan banyak dalam mensosialisasikan pengetahuan bencana kepada masyarakat, walikota Padang H. Fauzi Bahar memberikan apresiasi yang tinggi kepada Kogami. Berkat dukungan Kogami Pemkot Padang menerima "BMG Awards" yang diserahkan langsung Presiden RI, Susilo Bambang Yudhoyono di Istana negara pada tanggal 23 Maret 2007 lalu dan diakui pemerintah pusat sebagai pemkot satu-satunya di Indonesia yang sangat peduli dan serius mengembangkan program-program penanggulangan bencana alam, terutama sosialisasi cepat tanggap terhadap ancaman bencana gempa dan tsunami. (Haluan, *Padang Paling Peduli penanggulangan Bencana*, 24 Maret 2007. hlm.1)

Satu-satunya komunitas di Indonesia yang fokus organisasinya pada kesiapan siaga sebelum bencana untuk mengantisipasi kekhawatiran masyarakat di kota Padang hanyalah Komunitas Siaga Gempa dan Tsunami (Kogami). Menurut Executive director Kogami, edukasi ini dilakukan pada masyarakat terutama bagi mereka yang tinggal di daerah rawan bencana yaitu dengan:

1. Mensosialisasikan gempa dan Tsunami pada masyarakat
2. Memberikan fasilitasi workshop pada masyarakat
3. Evakuasi simulasi

Selain itu edukasi ini juga dilakukan di sekolah-sekolah dengan cara menyesuaikan materi dengan si penerima pesan, tentu saja komunikasi dengan pelajar

SD berbeda dengan pelajar SMA. Uniknya lagi media yang digunakan Kogami untuk bersosialisasi dengan pelajar tersebut berbeda dari media yang digunakan LSM lain. Contohnya media yang digunakan untuk pelajar SD yaitu komik. Gambar dan pengemasan cerita yang menarik dalam komik tersebut dapat menarik perhatian pelajar SD untuk membacanya lebih lanjut dan memperoleh pengetahuan dari komik yang sudah dibacanya.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk mengetahui bagaimanakan strategi komunikasi yang dilakukan Kogami dalam memberikan sosialisasi kepada masyarakat kota Padang terhadap terjadinya bencana gempa dan tsunami di Kota Padang.

I.B Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka masalah dalam penelitian ini adalah : Bagaimana Pelaksanaan Program Lembaga Sosial Masyarakat Komunitas Siaga Gempa dan Tsunami (Kogami) dalam mengkampanyekan kesiapsiagaan gempa dan tsunami di kota Padang?

I.C Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana Pelaksanaan Program Lembaga Sosial Masyarakat Komunitas Siaga Gempa dan Tsunami (Kogami) dalam mengkampanyekan kesiapsiagaan gempa dan tsunami di kota Padang.

2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambat Pelaksanaan Program Lembaga Sosial Masyarakat Komunitas Siaga Gempa dan Tsunami (Kogami) dalam mengkampanyekan kesiapsiagaan gempa dan tsunami di kota Padang.

I.D Kerangka Teori

1. Fungsi-fungsi komunikasi

Berkomunikasi dengan publik dalam menjalankan suatu strategi perusahaan atau organisasi merupakan salah satu cara yang harus dijalani dalam mencapai tujuan organisasi. I Gusti Ngurah Putra (1999:55) mengutip McQuail, (1994) bahwa pesan-pesan dalam komunikasi dianggap sebagai suatu yang konkret dan relatif bersifat tetap, sehingga ketika dipindahkan dari benak seseorang ke benak orang lainnya akan tetap dalam jumlah yang sama. Model ini menganggap proses komunikasi sebagai proses pemindahan pesan dari seorang sumber kepada penerima, sehingga model ini dianggap sebagai model transmisi.

Eduard Depari, Ph. D. (1986:8) mengungkapkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian gagasan, harapan, pesan yang disampaikan melalui lambang tertentu yang mengandung arti, dilakukan oleh penyampai pesan ditujukan pada penerima pesan, dengan maksud mencapai *mutual understanding*.

Menurut William F. Glueck, yang dikutip oleh Eduard Depari, Ph. D. (1986:8) komunikasi terbagi menjadi dua bagian utama, yakni:

- a. *Interpersonal communications* (komunikasi interpersonal) adalah proses pertukaran informasi serta pemindahan pengertian antara dua orang atau lebih dalam suatu kelompok.
- b. *Organizational communication* (komunikasi organisasi) adalah dimana pembina secara sistematis memberikan informasi dan memindahkan pengertian pada orang banyak dalam organisasi dan kepada pribadi-pribadi dan lembaga-lembaga di luar yang ada hubungan.

R. Wyne Pace & Don F. Faules (2000:26) mengutip Dance dan Larson (1976) yang memberikan suatu definisi komunikasi secara tepat yaitu apabila kita melihat apa yang terjadi ketika seseorang terlibat dalam komunikasi, kita menemukan bahwa terdapat dua bentuk umum tindakan yang terjadi:

- a. *Penciptaan pesan* atau, lebih tepatnya, penciptaan pertunjukkan (*display*)
Menunjukkan (*to display*) berarti bahwa anda membawa sesuatu untuk diperhatikan seseorang atau orang lain. *Random House Dictionary of the english language* (1987) menyatakan bahwa "*to display*" secara harfiah berarti "menyebarkan sesuatu sehingga sesuatu tersebut dapat terlihat secara lengkap dan menyenangkan." Atau menempatkan sesuatu sehingga terpandang secara jelas dan berada dalam suatu posisi menyenangkan bagi pengamatan tertentu. Menancapkan paku atau menyimpan sepucuk surat atau menulis suatu memo, tidak dengan sendirinya merupakan bentuk-bentuk komunikasi. Namun, perilaku-perilaku tersebut akan dianggap perilaku-perilaku komunikasi bila perilaku –

perilaku tersebut sesuatu lainnya terlihat atau menempatkan sesuatu sehingga terpandang jelas atau menjadi perhatian seorang lainnya.

b. *Penafsiran pesan* atau penafsiran pertunjukan.

Bentuk kedua perilaku yang terjadi ketika seseorang terlibat dalam komunikasi adalah menafsirkan pertunjukan-pesan (Redding, 1972). Menurut Random House Dictionary, menafsirkan (to interpret) berarti menguraikan atau memahami sesuatu dengan suatu cara tertentu. Komunikasi dapat dibedakan dengan semua perilaku manusia dan organisasi lainnya karena ia melibatkan proses mental memahami orang, objek, dan peristiwa, yang kita sebut pertunjukkan pesan. Satu-satunya pesan yang penting dalam berkomunikasi adalah pesan yang berasal dari proses penafsiran (Redding & Sanborn, 1964).

2. Public Relations

Menurut The British Institute of Public Relations definisi PR adalah :

”Public relations is the deliberate, planned and sustained effort to establish and maintain mutual understanding between and organization and its publics”

”Public relations adalah suatu usaha yang berkelanjutan terus-menerus yang terencana dengan pertimbangan-pertimbangan yang matang untuk membentuk dan memelihara saling pengertian bersama antara suatu organisasi dengan publiknya”. (Sunarko Setyodarmodjo, 1997:17)

Selain itu menurut pernyataan Mexico atau the Mexican statement yang dikutip oleh Frank Jefkins (2003:10) *Public Relations* adalah sebuah seni sekaligus ilmu sosial yang menganalisis berbagai kecenderungan, memperkirakan setiap

kemungkinan konsekuensinya, memberi masukan dan saran-saran kepada pemimpin organisasi, serta menerapkan program-program tindakan yang terencana untuk melayani kebutuhan organisasi dan kepentingan khalayak.

Mengutip perkataan Rasady Ruslan dalam bukunya yang berjudul "Praktik Dan Solusi *Public Relations* Dalam Situasi Krisis Dan Pemulihan Citra" adalah sebagai berikut :

"Seorang *Public Relations Officer* (Pejabat Humas) yang handal selain mampu bekerja dengan baik di kala perusahaan sedang jaya, ia juga harus siap mental untuk mengatasi masa-masa yang paling sulit (*crucial point*), masa-masa mendapat kecaman, kritikan dan sorotan tajam, serta krisis kepercayaan publik, krisis manajemen. Bahkan resiko perusahaan harus dibubarkan".

Dari semua definisi diatas dapat diambil kesimpulan, bahwa *public relations* merupakan semua kegiatan yang dilakukan oleh suatu lembaga, organisasi, atau perusahaan melalui *public relations officer* (PRO) dalam mengorganisasir dan mengkomunikasikan segala bentuk kegiatan guna mencapai saling pengertian yang lebih baik antara perusahaan dengan publik yang akan dituju baik publik internal maupun publik eksternal.

Wilcox, Ault & Agee (1995) menyarankan, dari berbagai definisi *public relations*, sejumlah kata dapat digunakan sebagai kunci pengingat definisi yang ada. Kata kunci tersebut antara lain :

- a. ***Deliberate***. Kegiatan humas pada dasarnya adalah kegiatan yang disengaja, atau *intentional*. Ia sengaja dilakukan untuk mempengaruhi, meningkatkan pemahaman, menyediakan informasi dan memperoleh umpan balik.
- b. ***Planned***. Kegiatan humas adalah kegiatan yang terorganisir rapi atau terencana. Jadi ia harus sistematis, dilakukan melalui analisis yang cermat dengan bantuan riset.
- c. ***Performance***. Humas yang efektif harus didasarkan pada kebijakan dan penampilan yang sesungguhnya. Tidak ada kegiatan humas yang efektif tanpa mendasarkan diri pada koresponsifan organisasi terhadap kepentingan publik.
- d. ***Public Interest***. Alasan mendasar dari suatu alasan humas adalah untuk memenuhi kepentingan publik, tidak semata-mata untuk membantu organisasi meningkatkan keuntungan sebesar-besarnya. Secara ideal kegiatan humas harus dapat menyeimbangkan antara keuntungan perusahaan dan keuntungan publik.
- e. ***Two Way Communication***. Dalam banyak definisi, humas hanya diartikan sebagai kegiatan komunikasi dalam bentuk penyebaran informasi. Pada dasarnya, kegiatan humas harus dikembalikan kepada makna kata komunikasi yang sesungguhnya, yaitu *sharing* informasi.
- f. ***Management function***. Public relations paling efektif jika ia menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan dalam sebuah manajemen organisasi. Humas meliputi kegiatan konseling, pada pihak-pihak lain. Jadi humas tidak hanya menyebarkan *release* atau hanya sekedar mengurus protokoler

perusahaan atau bahkan sekedar penerima tamu. (I Gusti Ngurah Putra, 1999:3-4)

3. Fungsi Public Relations

Mengutip dari penjelasan F. Rachmadi dalam bukunya yang berjudul PR Dalam Teori dan Praktek (1992:15) yang menyatakan fungsi pokok *Public Relations* adalah :

- a. Sebagai alat untuk mengerti atau memahami sikap publik dan mengetahui apa yang harus dan tidak boleh dilakukan oleh perusahaan untuk mengubah sikap merek.
- b. Sebagai suatu program aksi untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Untuk lebih memperjelas apa yang dikerjakan humas atau bagaian humas dalam organisasi, fungsi-fungsi humas yang tercantum dalam booklet PRSA (*public Relations Society of America*) dengan judul *Careers in Public Relations* dapat memberikan gambaran yang lebih khusus. Fungsi-fungsi tersebut antara lain :

- a) *Programming*. Fungsi ini antara lain mencakup analisis masalah dan peluang menentukan goals dan publik (kelompok orang yang dukungan dan pemahamannya diperlukan organisasi) serta merecomendasi dan merencanakan kegiatan. Yang terakhir termasuk kedalamnya, pembuatan anggaran, penjadwalan, pembagian dan pendelegasian tugas.

- b) *Relationship*. Seorang praktisi *public relations* yang berhasil harus mengembangkan keterampilan dalam mengumpulkan informasi dari manajemen, sejawat dalam organisasi dan dari sumber-sumber diluar organisasi. Untuk itulah banyak kegiatan humas mensyaratkan para praktisinya untuk selalu bekerja sama dan menjalin hubungan terutama dengan bagian-bagian lain dalam organisasi seperti kepegawaian, hukum dan pemasaran serta lainnya. Disamping itu, menjaga hubungan dengan pihak diluar organisasi juga sangat penting.
- c) *Writing dan editing*. Sejalan dengan sasaran kegiatan humas, yakni mencapai publik yang amat besar, alat penting yang dapat digunakannya adalah melalui barang-barang cetakan. Banyak ragam barang cetakan yang digunakan dalam kegiatan humas seperti, laporan tahunan, *booklets*, *media release*, *newsletter*, penerbitan ing-griya dan beberapa lainnya. Tulisan yang jelas dan masuk akal sangat penting artinya bagi keefektifan kerja praktisi humas. Sebagian besar pekerjaan humas berkaitan dengan penulisan dan penyuntingan.
- d) *Information*. Membangun sistem informasi yang baik merupakan salah satu cara menyebarkan informasi secara efektif. Ini biasanya berkaitan dengan usaha pengenalan cara kerja berbagai media atau saluran komunikasi yang ada, termasuk di dalamnya, surat kabar, media elektronik radio dan televisi, serta multimedia. Ini akan sangat membantu pekerjaan praktisi humas, terutama dalam menyebarkan berbagai informasi kepada publik.

- e) *Production*. Fungsi ini berkaitan dengan kegiatan produksi media komunikasi yang digunakan dalam menyebarkan pesan-pesan yang dirancang oleh praktisi humas. Untuk itu, praktisi humas harus memiliki pengetahuan tentang tata letak, tipografi, fotografi dan hal-hal lain yang berkaitan dengan produksi media komunikasi yang digunakan dalam kegiatan humas.
- f) *Special Event*. Konferensi pers, pameran, ulang tahun perusahaan, pemberian penghargaan, kunjungan perusahaan dan sebagainya merupakan kegiatan-kegiatan yang harus ditangani oleh praktisi humas. Kegiatan seperti ini biasanya, diarahkan untuk dapat menarik perhatian dan memperoleh pengakuan dari publik terhadap keberadaan perusahaan. Aspek-aspek yang perlu mendapat perhatian biasanya berkaitan dengan protokoler, perencanaan dan koordinasi, detail-detail jadwal dengan kegiatan-kegiatannya, serta persiapan publikasi penunjangnya seperti booklets, publisitas dan juga laporannya.
- g) *Speaking*. Keterampilan penting yang juga harus dimiliki oleh seorang praktisi public relations adalah keterampilan berbicara baik untuk tatap muka individual, maupun untuk tatap muka kelompok (*public speaking*). Menulis pidato adalah bagian dari tugas humas.
- h) *Research dan Evaluation*. Aktivitas penting yang dilakukan seorang praktisi humas adalah pengumpulan fakta. Banyak cara yang dapat dilakukan untuk itu. Bisa dilakukan secara formal maupun informal. Dapat menggunakan berbagai teknik. Penelitian biasanya digunakan baik pada awal maupun pada

akhir sebuah program kehumasan. Pengevaluasian kegiatan humas juga sekarang mulai memperoleh perhatian yang semakin besar.

Dalam setiap gerak-geriknya *public relations* selalu bertumpu pada komunikasi dan relasi. Seorang *public relations officer* (PRO) harus peka dan mampu menyelesaikan masalah yang datang dan mampu beradaptasi terhadap ritme dunia usaha yang turun naik maupun terhadap khalayak sasarannya.

i. Menentukan khalayak

Sebesar apapun suatu organisasi ia tidak mungkin menjangkau semua orang. Ia harus menentukan sebagian diantaranya yang sekiranya paling sesuai atau yang paling dibutuhkannya. Dengan jenis dan jumlah khalayak yang terbatas, suatu organisasi akan lebih efisien dalam menggarapnya, apalagi jika ini dikaitkan dengan kelangkaan sumber daya. Kalau khalayak yang potensial ternyata terlalu luas atau bervariasi maka khalayak hanya terfokus sebagian diantaranya. Walaupun untuk beberapa khalayak kita bisa menjangkaunya sekaligus melalui media-media tertentu seperti surat kabar dan televisi. (M. Linggar Anggoro, 2005 : 81-82)

ii. Penciptaan pesan

Penciptaan suatu pesan adalah hasil dari pencetusan gagasan yang spontan atau latihan yang panjang dan disengaja. Situasi ini mungkin akan menuntut pertimbangan dari yang kedua, dan reaksi yang cepat untuk yang pertama. Dalam menciptakan pesan, tak ubahnya seperti dalam

bidang-bidang PR lainnya, dimana para praktisi terlibat dalam tawar-menawar.(Coulin Coulson-Thomas, 1990:128)

iii. Jenis-jenis Media Humas

- a. Media pers (press) : media ini terdiri dari berbagai macam koran yang beredar dimasyarakat secara umum, baik yang berskala regional maupun nasional atau bahkan internasional; koran-koran gratis; majalah-majalah yang diterbitkan secara umum maupun hanya dalam jumlah terbatas untuk kalangan tertentu; buku-buku petunjuk khusus; buku-buku tahunan dan laporan-laporan tahunan dari berbagai lembaga yang sengaja dipublikasikan untuk umum.
- b. Audio-visual : media ini terdiri dari *slide* dan kaset video, atau bisa juga gulungan film-film dokumenter.
- c. Radio : kategori ini meliputi semua jenis radio, mulai dari yang berskala lokal, nasional hingga internasional, baik yang dipancarkan secara luas maupun yang dikemas secara khusus (jenis siarannya atau cakupan pendengarnya terbatas).
- d. Televisi : sama halnya dengan radio, televisi yang sering digolongkan sebagai media humas tidak hanya televisi nasional atau regional tapi juga televisi internasional, termasuk pula sistem-sistem *teletex* seperti Prestel, Oracle, dan ceefax, yakni perangkat yang memungkinkan pemakainya memperoleh informasi-informasi yang dibutuhkannya melalui siaran televisi terbatas.

- e. Pameran (exhibition) : dalam melaksanakan suatu program atau kampanye humas, para praktisi humas juga sering memanfaatkan acara ekshibisi atau pameran. Misalnya adalah pameran perdagangan luar negeri, atau ekshibisi khusus untuk memperkenalkan produk baru, dan sebagainya.
- f. Bahan-bahan cetakan (printet material) : yakni berbagai macam bahan cetakan yang bersifat mendidik, informatif, dan menghibur yang disebarkan dalam berbagai bentuk guna mencapai tujuan humas.
- g. Penerbitan buku khusus (sponsored books) : isi buku ini bisa bermacam-macam, misalnya saja mengenai seluk-beluk organisasi, petunjuk lengkap mengenai penggunaan produk-produknya atau bisa juga keterangan tentang berbagai aspek yang berkenaan dengan produk atau organisasi itu sendiri.
- h. Surat langsung (direct mail) : media ini lazim pula digunakan sebagai alat penyampai pesan kehumasan. Surat humas seperti ini tidak hanya ditujukan kepada tokoh atau pribadi-pribadi tertentu saja, tapi juga berbagai macam lembaga yang sekiranya relevan, atau untuk dipajang di tempat-tempat umum.
- i. Pesan-pesan lisan (spoken word) : penyampaian pesan humas tidak hanya dilakukan lewat media massa tapi juga bisa melalui komunikasi langsung atau tatap muka. Kegiatan seperti ini bisa dilangsungkan dalam berbagai kesempatan seperti dalam acara sarapan pagi bersama, disela-sela pertemuan dinas, dalam pembicaraan telepon, atau dalam suatu seminar.

- j.* Pemberian sponsor (sponsorship) : organisasi atau perusahaan bisa pula menjalankan kegiatan humasnya melalui penyediaan dana atau dukungan tertentu atas penyelenggaraan suatu acara seni, olahraga, ekspedisi, beasiswa universitas, sumbangan amal, dan sebagainya. Kegiatan penyediaan sponsor ini juga sering dilakukan dalam rangka melancarkan suatu iklan atau mendukung usaha-usaha pemasaran. Dalam setiap sponsor selalu terkandung elemen humas, karena disitu terdapat niat baik organisasi yang memberikannya.
- k.* Jurnal organisasi (house Journals) : istilah ini memiliki bermacam-macam padanan, mulai dari "jurnal internal", "buletin terbatas" sampai ke "koran perusahaan". Namun, semua istilah itu mengacu pada suatu bentuk terbitan dari sebuah perusahaan atau organisasi yang sengaja dibuat dalam rangka mengadakan komunikasi dengan khalayaknya.
- l.* Ciri khas (house style) dan identitas perusahaan (corporate identity) : bentuknya bisa bermacam-macam, bergantung pada bentuk dan karakter organisasinya. Ciri khas organisasi atau identitas perusahaan ini sengaja diciptakan untuk mengingatkan khalayak atas keberadaan dari organisasi yang bersangkutan.
- m.* Bentuk-bentuk media humas lainnya : masih banyak lagi bentuk-bentuk media humas. Seiring dengan evolusi waktu dan kemajuan teknologi, bisa dipastikan bahwa bentuk media tersebut akan semakin bervariasi dimasa-masa mendatang.

4. Kampanye *Public Relations*

Imawan mengemukakan (1989:81), kegiatan komunikasi secara sederhana tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mengandung unsur persuasi, selain itu komunikasi juga merupakan interaksi antar manusia yang bertujuan untuk menumbuhkan pengertian antara komunikator dengan komunikan sehingga dapat menimbulkan suatu pengertian yang sama tentang sebuah pesan. Kampanye merupakan upaya persuasive mengajak orang yang belum sepaham atau belum yakin dengan ide-ide yang kita tawarkan, agar mereka bersedia dan bergabung mendukungnya.

Kampanye publik merupakan aktifitas komunikasi didalam menyampaikan pesan melalui jaringan saluran komunikasi secara terpadu, dan mengorganisir aktifitas komunikasi tersebut dengan tujuan menghasilkan dampak pada individu-individu dalam jumlah besar, dan atau kelompok masyarakat sesuai dengan target yang ingin dicapai, pada satuan waktu tertentu, (Rogers & Storey, 1987),

(<http://penataanruang.pu.go.id/ta/Lapak05/P2/3/Bab2.pdf>)

Menurut Rosady Ruslan, S.H. (1997:56) definisi kampanye *public relations* terbagi atas dua bagian, yaitu definisi kampanye *public relations* secara luas dan secara sempit :

”Kampanye *public relations* (PR campaign) dalam arti sempit bertujuan meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sasaran (target audience) untuk merebut perhatian serta menumbuhkan persepsi atau opini yang positif terhadap suatu kegiatan dari suatu lembaga atau organisasi (corporate

activities) agar tercipta suatu kepercayaan dan citra yang baik dari masyarakat melalui penyampaian pesan secara intensif dengan proses komunikasi dan jangka panjang tertentu yang berkelanjutan.”

”Dalam arti lebih umum atau lebih luas, kampanye public relations tersebut memberikan penerangan terus menerus serta pengertian dan memotivasi masyarakat terhadap suatu kegiatan atau program tertentu melalui proses dan teknik komunikasi yang berkesinambungan dan terencana untuk mencapai publisitas dan citra yang positif.”

Dikaitkan dengan cara atau metode kampanye PR tersebut diatas, Rosady Ruslan, SH (1997:60) mengutip dalam buku *Propaganda Salah Satu Bentuk Komunikasi Massa*, yang diterbitkan alumni – Bandung, 1991, Drs. R.A. Sentosa Satropoetra mendefinisikan atau mengartikan bahwa kampanye, yaitu sebagai berikut:

“Suatu kegiatan komunikasi antara komunikator (penyebarnya) kepada komunikan (penerima pesan) yang dilakukan secara intensif dalam jangka waktu tertentu, secara berencana dan berkesinambungan.”

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 Wiliam Albig, 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 (Doug Newson, 1993:474).

Menurut Rice dan Paisley (1981:23), kampanye sebagai:

“someone’s intention to influence someone else’s beliefs or behavior using communicated appeals”.

“Maksudnya, seseorang tertarik untuk mempengaruhi orang lain dengan kepercayaan dan bersikap menggunakan komunikasi yang baik”.

1) Menentukan Sasaran atau objek (target audience)

Menurut Rosady Ruslan, SH (1997:24) Untuk mendapatkan sasaran atau objek (target audience) dalam kampanye PR, ditentukan sebagai berikut :

- a. Pendekatan kependudukan (Demographics approach), dilihat dari tingkat sosial dan ekonomi, usia rata-rata, dan tingkat pendidikan.
- b. Pendekatan psikologis (Psychographics approach), yakni sasaran dari kelompok yang sama, kecenderungan pilihan, preferensi, keinginan, cita-rasa, gaya hidup, system nilai atau pola yang dianut, hingga masalah-masalah yang sifatnya pribadi.

Jadi, strategi itu pada hakikatnya adalah suatu perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya. Komunikasi secara efektif adalah sebagai berikut :

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

(<http://penataanruang.pu.go.id/ta/Lapdul04/P1/KehumasanPR/Bab3.pdf>)

Tujuan strategi komunikasi tersebut sebagai berikut :

a) *To secure understanding*

Untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi

b) *To motive acceptance*

Bagaimana cara penerimaan itu terus dibina dengan baik

c) *To motive 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. (<http://penataanruang.pu.go.id/ta/Lapdul04/P1/KehumasanPR/Bab3.pdf>)

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

2) Program-program Kampanye Public Relations

Fungsi dan tugas public relations, menurut Rosady Ruslan, S.H (1997:69) yang dikutip dari Scott M. Cutliff dan Allen H. Centre bahwa program kerja di dalam suatu kampanye, yaitu sebagai berikut :

“To devise and implement programs that will gain wide and favourable interpretation of an organization's policies and operations.”

Artinya, merencanakan dan melaksanakan program-program yang dapat menumbuhkan penafsiran yang menyenangkan terhadap suatu kebijaksanaan dan mengenal operasional organisasi.

Dalam pelaksanaan kegiatan kampanye sosial, ada beberapa prinsip yang perlu diperhatikan, antara lain :

- 1) Memperkirakan terlebih dahulu kebutuhan, tujuan, yang akan dicapai, dan kemampuan dari khalayak sasaran.
- 2) Merencanakan kampanye secara sistematis.
- 3) Melakukan evaluasi secara terus-menerus.
- 4) Menggunakan media massa dan komunikasi interpersonal.
- 5) Pemilihan media massa yang tepat untuk mencapai khalayak sasaran yang dituju (Rachmadi, 1992:135).

Program-program Kampanye public relations menurut Rosady Ruslan, S.H (1997:70) yaitu :

- 1) Kegiatan program kampanye

Untuk mencapai keberhasilan dalam melaksanakan penggiatan program kampanye PR tersebut:

- a) Tentukan tujuan yang hendak dicapai
- b) Tentukan sasaran kampanye
- c) Tentukan ruang lingkup kampanye (local, regional atau nasional)
- d) Tentukan jangka waktunya (life of cicle)
- e) Tentukan publik sasaraannya (pemerintah, swasta, masyarakat,dll)
- f) Tentukan tema, topik atau isu dari kampanye tersebut
- g) Tentukan efek yang akan diinginkan dalam suatu kampanye
- h) Tentukan fasilitas, perlengkapan, atau sarana yang akan menunjang suatu kampanye.

2. Masalah biaya dan anggaran kampanye PR

Dalam kampanye PR yang perlu diperhatikan adalah memperkirakan berapa besarnya anggaran atau budget yang akan dialokasikan. Masalah biaya ini sangat menentukan untuk mendukung sukses atau tidaknya penggiatan kampanye tersebut dijalankan. Tanpa dukungan dana, maka program kampanye tersebut akan menemui kegagalan dan tidak berjalan sebagaimana mestinya.

Materi dan isi kampanye tersebut dikutip dari (<http://penataanruang.pu.go.id/ta/Lapdul04/P1/KehumasanPR/Bab3.pdf>) 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.

Menurut Rosady Ruslan, S.H (1997:31) penggiatan proses komunikasi dalam kampanye PR tersebut melalui dua cara, yakni sebagai berikut:

- a. Proses kampanye yang berlangsung secara singkat
- b. Proses kampanye yang berlangsung dalam waktu lama dan terus-menerus

Dengan dua cara tersebut, maka kampanye itu akan menimbulkan efek dari proses komunikasi, bisa berbentuk menarik perhatian, simpati, empati, dan bisa sebaliknya antipati.

Menurut Rosady Ruslan, S.H (1997:24) dalam kampanye public relations (*PR campaign*), yang menjadi halayak sasarannya (*target audience*) secara umum dikelompokkan sebagai berikut :

- a) Kelompok yang berkepentingan pemerintah, baik pemerintah pusat maupun pemerintah daerah (*government relations*).
- b) Masyarakat sekitar atau tertentu (*community relations*), seperti lingkungan sosial di sekitar kawasan perkantoran, pendidikan, keagamaan, dan sebagainya.
- c) Kelompok pemakai produk atau pelanggan (*customer and konsumen relations*), kelompok ini adalah yang menggunakan produk perusahaan yang perlu diperhatikan dan merekalah yang dapat menghidupkan produk operasional produksi. Pepatah mengatakan, “pelangan adalah raja “.

- d) Badan lembaga swadaya masyarakat (*consumen bodies*), misalnya YLK (yayasan lembaga konsumen) yang banyak memberikan kritikan yang cukup berpengaruh terhadap opini konsumen terhadap pemakaian produk atau perusahaan.
- e) Kelompok sebagai penekan (*pressure group*), misalnya para politik dan eksekutif serta legislative yang banyak memberikan pengaruh yang sifatnya sebagai control atas penilaian baik atau buruknya suatu perusahaan.
- f) Kelompok pemuka agama dan masyarakat (*opinion leader*), yakni hampir sama dengan *pressure group*, yang sifatnya suri teladan dan ucapan para tokoh tersebut berupa imbauan atau ajakannya itu akan menjadi panutan orang banyak dalam suatu masyarakat tertentu.
- g) *Trade association* atau asosiasi perdagangan dan profesi yang merupakan industrial relation, misalnya Perbanas, Kadin Indonesia, PWI, SPSI, Apindo dan sebagainya yang merupakan partner dari perusahaan dalam menjalankan operational dan usaha.
- h) Kelompok *business relations* atau kelompok relasi bisnis, seperti pihak perbankan, kreditor, supplier dan distributor, rekanan, penyewa, broker, dan para investor lainnya yang lebih banyak menekankan “kepercayaan dalam berbisnis”. Semakin baik citra perusahaan bersangkutan akan semakin tinggi pula kepercayaan yang akan diberikan relasi bisnis tersebut.
- i) Yang tidak boleh dilupakan adalah kelompok internal (*internal relations*), seperti hubungan antar karyawan (*employee relations*), antar manajemen,

jajaran pimpinan, dan pemilik perusahaan (*stock holder*) yang merupakan kelompok pendukung dan sekaligus menentukan maju atau tidaknya sebuah perusahaan, organisasi, institusi, atau lembaga.

3) Faktor pendukung dan faktor penghambat Kampanye Public Relations

Untuk berhasilnya suatu persuasi dalam berkampanye melalui berbagai teknik agar dalam penyampaian pesan (message) kepada audiensinya cukup efektif, dikutip dari (<http://penataanruang.pu.go.id/ta/Lapdul04/P1/KehumasanPR/Bab3.pdf>), antara lain beberapa teknik kampanye yang lazim dipergunakan dalam kegiatan public relations atau periklanan, yaitu sebagai berikut :

a. Partisipasi (*participating*)

Partisipasi, yaitu teknik yang mengikutsertakan (partisipasi) atau peranserta komunikasi atau audiensi yang memancing minat atau perhatian yang sama ke dalam suatu kegiatan kampanye dengan tujuan untuk menumbuhkan saling pengertian, menghargai, kerjasama dan toleransi.

b. Assosiasi (*Association*)

Association, yaitu menyajikan isi kampanye yang berkaitan dengan suatu peristiwa atau obyek yang tengah ramai atau sedang “in” dibicarakan agar dapat memancing perhatian masyarakat. Misalnya “three in one” maka orang akan ingat akan pembatasan penumpang mobil pribadi yang melewati jam tertentu di kawasan jalan protokol di Jakarta.

c. Teknik integratif (*integrative*)

Teknik ini bagaimana untuk menyatukan diri (komunikator) kepada khalayaknya secara komunikatif dengan mengucapkan kata-kata: “kita, kami, anda sekalian atau untuk anda, dan sebagainya, yang artinya mengandung makna bahwa yang disampaikan pihak komunikator bukan untuk kepentingan dirinya atau perusahaannya, atau bukan untuk mengambil keuntungan sepihak, tetapi mengambil manfaat secara bersama, demi untuk kepentingan bersama.

d. Teknik ganjaran (*pay off technique*)

Teknik ganjaran bermaksud untuk mempengaruhi komunikan dengan suatu ganjaran (*pay off*) atau menjanjikan sesuatu dengan “iming-iming hadiah”, dan lain sebagainya dengan dua kemungkinan :

- a. Bisa berupa benefit (manfaat), kegunaan, dan sebagainya;
- b. Bisa berupa ancaman, kekhawatiran, dan suatu yang menakutkan.

Bedanya, untuk pertama adalah berupaya menumbuhkan kegairahan dan menitikberatkan emosional (*emotional appeal*) dan yang kedua, yakni untuk membangkitkan rasa takut, ketegangan, atau kekhawatiran bila hal tersebut atau tertentu bisa terjadi dikemudian hari.

e. Teknik penataan patung es (*icing technique*)

Hal ini merupakan suatu upaya dalam menyampaikan pesan (*message*) suatu kampanye sedemikian rupa sehingga enak dilihat, didengar, dibaca, dirasakan dan sebagainya. *Icing technique* merupakan “*to ice*” atau menata balok es yang dibentuk sedemikian rupa dan dibuat menjadi menarik, misalnya menggambarkan

sepasang pengantin, burung garuda, dibantu dengan pencahayaan yang berwarna-warni sehingga menarik perhatian. Di dalam kampanye diperlukan suatu seni menata pesan dengan menggunakan “imbauan emosional”. Misalnya, “enak dibaca dan perlu”

f. Memperoleh empati (*empathy*)

Suatu teknik berkampanye dalam menempatkan diri dalam posisi komunikan, ikut merasakan dan “peduli” situasi atau kondisi pihak komunikan. Biasanya dalam public relations dikenal dengan *social responsibility and human relations*.

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

Dalam komunikasi melakukan kampanye lebih menekankan suatu “paksaan” yang dapat menimbulkan rasa ketakutan atau kekhawatiran bagi pihak komunikan yang tidak mau tunduk melalui suatu ancaman tertentu.

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 (*subjective 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). (<http://penataanruang.pu.go.id/ta/Lapdul04/P1/KehumasanPR/Bab3.pdf>)

Dan menurut Rosady Ruslan, SH. (1997:86), apabila khalayak sasaran dan ciri-cirinya telah diketahui, maka sebagai komunikator dapat memperhitungkan citra apa yang akan diperoleh selama proses komunikasi atau kampanye PR itu dilaksanakan. Kemudian khalayak sasaran yang terdiri dari individu, kelompok, masyarakat, atau public lainnya secara kritis akan memberikan penilaian, persepsi, atau opini yang mempengaruhi keputusan-keputusan komunikator mengenai apa (what) yang dikatakan, bagaimana (why) cara menyampaikannya, kapan (when) disampaikan, dan dimana (where) serta siapa (who) yang harus menyampaikan.

Seperti yang dikemukakan F. Rachmadi (1992:6), Satu hal yang perlu dicatat adalah kesuksesan suatu kampanye selalu dipengaruhi oleh seberapa jauh penyelenggara dikenal dilingkungan audiens dan seberapa banyak pesan kampanya itu disebarluaskan melalui beberapa media sekaligus. Apakah kampanye diterima audiens atau tidak, tergantung dari jenis saluran komunikasi yang digunakan dan isi pesan kampanye tersebut.

I.E Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, Anselm Strauss & Juliet Coubin (2003:4) mendefinisikan sebagai jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya. Contohnya dapat berupa penelitian

tentang kehidupan, riwayat, dan perilaku seseorang, disamping juga tentang peranan organisasi, pergerakan sosial, atau hubungan timbal-balik. Sebagian data-datanya dapat dihitung sebagaimana data sensus, namun analisisnya bersifat kualitatif.

Seperti yang dikemukakan oleh Jalaludin Rakhmat (2004:25) jenis yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif Deskriptif. Penelitian deskriptif ini, hanya memaparkan situasi atau peristiwa dan tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Penelitian deskripsi ini seperti yang diuraikan oleh Jalaludin Rakhmat antara lain :

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci dan melukiskan gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku.
- c. Membuat perbandingan atau evaluasi.
- d. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

Metode ini sangat cocok bagi penelitian terhadap Komunitas Siaga Gempa dan Tsunami untuk mengetahui strategi komunikasinya dalam mengkampanyekan gempa dan Tsunami di kota Padang.

2. Teknik Pengumpulan Data

Menurut James A. Black & Dean J. Champion (1999:305) dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang sangat tepat dan efektif dengan menggunakan beberapa teknik, yaitu :

- a. Data Primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari lokasi penelitian melalui wawancara. Wawancara adalah teknik penelitian yang paling sosiologis dari semua teknik-teknik penelitian sosial. Ini karena bentuknya yang berasal dari interaksi verbal antara peneliti dan responden. Banyak yang mengatakan bahwa cara yang baik paling baik untuk menentukan mengapa seseorang bertingkah laku, dengan menanyakan secara langsung.

Dr. Lexy J. Moleong, M.A (1999:135) menjelaskan metode wawancara yang dipakai adalah wawancara pembicaraan informal yang dikemukakan oleh Patton (1980 : 197) yaitu pertanyaan yang diajukan bergantung pada pewawancara itu sendiri, jadi bergantung pada spontanitasnya dalam mengajukan pertanyaan kepada yang diwawancarai, wawancara demikian dilakukan pada latar alamiah.

Dan Dr. Lexy J. Moleong, M.A (1999:135) mengutip Beuny dan Hughes yang mengutarakan bahwa wawancara bukan sekedar alat kajian (studi), wawancara merupakan seni kemampuan sosial, peran yang kita mainkan memberi kenikmatan dan kepuasan . Hubungan yang berlangsung terus menerus memberikan keasyikan, sehingga kita berusaha terus untuk menguasainya . Karena peran memberikan kesenangan dan keasyikan maka yang dominant dan terkuasai atau membangkitkan semangat untuk berlangsungnya wawancara.

Teknik pengambilan informan dilakukan dengan metode purposive,. Dalam penelitian ini, peneliti langsung menunjuk informan, yaitu *Executive Director* Kogami (Komunitas siaga gempa dan tsunami), Pelaksana (team) kampanye dari Kogami dan wawancara dengan masyarakat yang menerima kampanye.

- b. Dr. Lexy J. Moleong, M.A (1999:348) mendefinisikan Data sekunder adalah informasi yang pada mulanya dikumpulkan untuk suatu tujuan lain dari pada dimaksudkan sebagai pengetahuan ilmiah. Yang membedakannya adalah kehadirannya dipakai secara berbeda dari penggunaan yang semula dimaksudkannya.

Studi dokumen ini merupakan metode yang dilakukan dengan mempelajari data sekunder dari buku, dokumen atau arsip, serta memanfaatkan foto-foto, gambar dan bahan-bahan tertulis lainnya, seperti artikel, koran dan lain sebagainya..

3. Teknik Analisa Data

Robert Bogdan & Taylor mengemukakan (1992:3) analisa yang dilakukan adalah pengolahan data kualitatif yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

a. Reduksi data

Yaitu proses pemilahan dan pemusatan pada data yang relevan dengan permasalahan penelitian. Reduksi data dilakukan dengan cara membuat ringkasan, mengkode data,

dan membuat gugus-gugus. Proses transformasi ini akan berlangsung terus hingga laporan lengkap tersusun.

b. Penyajian data

Yaitu dengan menggambarkan fenomena atau keadaan yang sesuai dengan data yang telah direduksi.

c. Verifikasi

Yaitu membuktikan permasalahan pada pokok pemikiran yang menjadi penelitian terhadap apa yang terjadi.

Jadi, menurut Dr. Lexy J. Moleong, M.A (1999:135) melalui verifikasi suatu teori, peneliti mungkin juga akan menemukan teori baru, tetapi pada dasarnya fokus utamanya hanya pada pengujian suatu teori. Jika suatu teori baru ditemukan, hal itu hanya merupakan pekerjaan sambilan saja.